



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

ARLENE CASTELO BRANCO

TURISMO: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE EMPRESAS ORGANIZADORAS DE
EVENTOS EM FORTALEZA – CEARÁ

FORTALEZA – CEARÁ

2017

ARLENE CASTELO BRANCO

TURISMO: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE EMPRESAS ORGANIZADORAS DE
EVENTOS EM FORTALEZA – CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Laura Mary Marques Fernandes.

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Castelo Branco, Arlene .

Turismo: práticas sustentáveis de empresas organizadoras de eventos em Fortaleza - Ceará [recurso eletrônico] / Arlene Castelo Branco. - 2017.
1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 106 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientação: Prof.ª Dra. Laura Mary Marques Fernandes.

1. Turismo. 2. Eventos. 3. Turismo de Evento. 4. Sustentabilidade. I. Título.

ARLENE CASTELO BRANCO

TURISMO: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE EMPRESAS ORGANIZADORAS DE
EVENTOS EM FORTALEZA – CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 04 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Laura Mary Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. João Sílvio Dantas de Moraes
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a. Dra. Cristiane Buhamra Abreu
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Dedico a minha família e a equipe do
Fortaleza Convention & Visitors Bureau/
Visite Ceará.

AGRADECIMENTOS

A conclusão de um curso de mestrado implica, ao seu final, o dever de agradecer. Agradecer sim, pois às vezes esquecemos de retribuir, mesmo que com simples palavras, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram na concretização desse objetivo.

A Deus, meu Eterno e Soberano Senhor. Digno de toda honra e glória!

A minha família (mãe, irmãs e cunhados) com quem compartilho todos os momentos da minha vida.

A professora Dra. Laura Marques, minha orientadora, pela infinita disponibilidade, por todos os ensinamentos e pela impecável condução deste trabalho. Agradeço por tê-la conhecido e por acreditar na minha pesquisa.

Aos coordenadores do Mestrado em Gestão e Negócios Turísticos, Dr. Fábio Perdigão Vasconcelos e Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano, por deixar as portas da coordenação do Mestrado sempre abertas para os alunos.

A todos os professores do Mestrado em Gestão em Negócios Turísticos que compartilharam conhecimentos tão preciosos e foram facilitadores do meu aprendizado.

A toda equipe do Fortaleza Convention & Visitors Bureau/ Visite Ceará muito obrigada pela disposição em ajudar nos momentos que precisei. A gestão do Presidente do FC&VB Régis Medeiros por incentivar a qualificação de sua equipe. A diretora Suemy Vasconcelos por idealizar e motivar para ingressar neste mestrado, meus sinceros agradecimentos a Celina Castro Alves por suas análises e observação na estruturação do trabalho, a Williany Loren pelos momentos compartilhados de estudos e por se dispor a me ajudar na obtenção de literatura, agradeço também ao Alfredo Souza por ajudar na logística de entrega dos trabalhos. A todos os queridos amigos que conheci ao longo do mestrado. Aos mais próximos (Mateus Alex, Danbergue Mota e Bruna Laura) um abraço especial.

Ao amigo Guilherme Pietsch agradeço por sua ajuda no meu processo de dissertação e pela paciência no atendimento das minhas inúmeras solicitações e desabafos.

Enfim, agradeço aos demais, que não cheguei a mencionar, mas que também colaboraram de inúmeras formas para a conclusão deste trabalho.

Ninguém vence sozinho... OBRIGADA A TODOS!

“Estaremos sempre longe de ser perfeitos, somos efêmeros, somos mutáveis, mas seguramente queremos e podemos ser mais sustentáveis”.

(Roberta Medina – Vice-presidente executiva do Rock in Rio)

RESUMO

Este estudo se propôs a conhecer e analisar as práticas sustentáveis das empresas organizadoras de eventos em Fortaleza no planejamento e execução dos eventos. O trabalho discorre sobre a questão da sustentabilidade em eventos, fazendo um convite à reflexão dessa temática, que se apresenta como um relevante instrumento para otimização de recursos e a redução dos impactos no meio ambiente. A pesquisa, de caráter descritivo e explicativo, iniciou-se com um levantamento bibliográfico e documental, seguida da pesquisa de campo concretizada mediante aplicação de questionários. Aborda-se o processo histórico do turismo de eventos, o turismo de eventos contextualizado na questão da sustentabilidade. Os resultados da pesquisa mostram empenho dos organizadores das empresas em desenvolver uma gestão sustentável dos eventos em Fortaleza, notadamente no que se refere às principais conclusões apontam para a necessidade de maior envolvimento do *trade* turístico e do governo, no intuito de desenvolver ações que tornem o segmento de eventos sustentável.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Turismo de Evento. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study intends to know and analyze the sustainable practices of the companies specialized in planning, organizing and executing events in Fortaleza. The work discusses the issue concerning sustainability in events, bringing the reader to reflect upon the subject, which is presented as a relevant means to optimize the resources and to reduce the impact on the environment. The research, with a descriptive and explanatory character, began with a bibliographic and document survey, followed by a field research carried out through the application of questionnaires. The discussion involves the historical process of tourism of events contextualized in the sustainability matter. The research results show the commitment of the organizers of the companies to develop a sustainable management of events in Fortaleza. The main conclusions point to the need for a greater involvement of tourism and government trade, in order to develop actions to make the segment of events sustainable.

Keywords: Tourism. Events. Event Tourism. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Centro de Eventos do Ceará	43
Figura 2 – Mapa de localização do Centro de Eventos do Ceará.....	43
Figura 3 – Pavilhão oeste do Centro de Eventos do Ceará	44
Figura 4 – Pavilhão leste do Centro de Eventos do Ceará	44
Figura 5 – Túneis de acesso ao Centro de Eventos do Ceará.....	45
Figura 6 – Modelo de Sistema de gestão para sustentabilidade de eventos	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação e tipologia dos eventos	32
Quadro 2 – Planejamento e organização de evento	36
Quadro 3 – Indicadores locais de sustentabilidade turística	57
Quadro 4 – Princípios orientadores da sustentabilidade em eventos.....	62
Quadro 5 – Benefícios da realização de um evento sustentável	71
Quadro 6 – Sistematização da identificação das empresas pesquisadas	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de sazonalidade da demanda Turística: 2010/2016	49
Gráfico 2 – Conhece a Norma ISO 20121 - Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos.....	76
Gráfico 3 – Conhece alguma empresa certificada pela Norma ISO 20121	77
Gráfico 4 – Campanhas educativas realizadas pela empresa	78
Gráfico 5 – Planejamento e execução dos eventos realizados pelos gestores são previstos critérios de sustentabilidade.....	80
Gráfico 6 – Adoção e critérios de sustentabilidade fica a cargo do cliente/contratante?	82
Gráfico 7 - Conhecimento sobre o destino final do lixo dos eventos que a empresa organiza.....	83
Gráfico 8 – Conhecimento sobre a finalidade da coleta seletiva	85
Gráfico 9 – Dificuldades para aplicação de ações sustentáveis nos eventos ...	86
Gráfico 10 – As práticas de sustentabilidade realizadas pela empresa são suficientes	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira das Industrias Hoteleiras
ABRACCEF	Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras
ABRAPE	Associação Brasileira dos Promotores de Eventos
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMPRO	Associação de Marketing Promocional
CEC	Centro de Eventos do Ceará
CIUAT	Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas
CVB	Convention & Visitors Bureau
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FC&VB	Fortaleza <i>Convention & Visitors Bureau</i>
FIFA	Federação Internacional das Associações de Futebol
IACVB	Associação Internacional de Convention & Visitors Bureaux
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
IUCN	Unión Mundial para La Naturaleza
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG's	Organização não governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
MTUR	Ministério do Turismo
NBR	Norma Brasileira
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETUR	Secretaria de Turismo
SINDIEVENTOS	Sindicato das Empresas Organizadoras de Eventos e Afins

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	METODOLOGIA.....	19
3	TURISMO DE EVENTOS: CONCEITOS E PRÁTICAS	23
3.1	CONCEITOS SOBRE EVENTOS E TURISMO DE EVENTOS	24
3.2	PANORAMA DO TURISMO DE EVENTOS EM FORTALEZA	41
4	EVENTOS E AS PREMISSAS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: DESAFIOS PARA O SÉCULO XXI	51
4.1	O TURISMO SUSTENTÁVEL.....	52
4.2	A CERTIFICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS	58
5	SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS: SITUAÇÃO ATUAL E TENDÊNCIAS NA CIDADE DE FORTALEZA	73
5.1	PERFIL E CONHECIMENTO DOS GESTORES SOBRE EVENTOS SUSTENTÁVEIS.....	74
5.2	PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS E CENÁRIO FUTURO	80
6	CONCLUSÃO.....	93
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICES.....	101
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..	102
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO - ROTEIRO PARA QUESTIONÁRIO COM GESTORES DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS DE FORTALEZA.....	104

1 INTRODUÇÃO

Os benefícios socioeconômicos do turismo fizeram desse fenômeno objeto de políticas públicas e privadas que passaram a incentivar a preparação da oferta turística e a captação de fluxo turístico nacional e internacional. A organização do mercado turístico evoluiu e as variadas motivações que provocaram deslocamentos pertinentes ao turismo foram delineando possibilidades para os lugares se projetarem em busca de mais participação no mercado turístico.

Entre os vários segmentos que passaram a interessar as políticas está o turismo de eventos visto que envolve o deslocamento de turistas para esta atividade. Sua expansão representa atualmente para o Brasil uma importante fonte de receita, empregos e renda, revelando-se como expressivo instrumento de dinamização da economia dos lugares.

A realização de eventos é um recurso cada vez mais adotado, quer por associações de classe, empresas ou por lugares turísticos que serve para a difusão de conhecimentos e técnicas, para a preservação da cultura e como forma de decidir sobre questões de interesse dessas organizações. Os eventos contribuem na geração de demanda turística e para o desenvolvimento das cidades.

Os eventos geram fluxos, ampliam as taxas de permanência dos turistas nos núcleos receptores, atuam como atrativos turísticos permitem a diminuição da sazonalidade, resgatam e valorizam conteúdos culturais e naturais, aumentam o número de empregos diretos e indiretos, fomentam negócios e investimentos, possibilitando a distribuição de renda e absorção de divisas, entre outros desdobramentos.

O crescimento do turismo de eventos vem se consolidando como ponto importante no contexto da economia mundial destacando-se como atividade fortalecedora da cadeia produtiva do turismo. À medida que o setor de eventos cresce, aumenta também a cobrança na qualidade dos serviços, o que sensibiliza os gestores de eventos quanto à necessidade de potencializar suas equipes, produtos e serviços, de forma a atender o mercado exigente e se manterem competitivos.

Grandes acontecimentos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 incluíram o Brasil no roteiro dos grandes eventos internacionais e esportivos, que contribuíram decisivamente para o desenvolvimento deste mercado e impulsionaram a entrada de tendências e

desafios. Um desses desafios é o desenvolvimento de eventos sustentáveis incluindo os princípios da sustentabilidade no planejamento e realização de eventos.

Dessa forma, surge nesse mercado a necessidade de realizar eventos conduzidos por intermédio da ótica sustentável, que visem diferencial competitivo, que também promovam otimização de recursos, implicando assim em redução dos impactos ao meio ambiente e viabilizando ações de responsabilidade social.

A sustentabilidade, de acordo com Brito (2006), é um processo que busca articular, coordenar e inserir os empreendimentos empresariais, associativos e individuais, comunitários e urbanos, a uma nova dinâmica de integração socioeconômica de reconstrução do tecido social. Este conceito abrange a preocupação da sociedade com a oferta futura de bens e serviços indispensáveis à sobrevivência da humanidade. A gestão sustentável de eventos permite torná-los mais responsáveis socialmente e comprometidos com o meio ambiente, o que causa impactos diretos na melhoria da imagem das empresas organizadoras. A adoção desta prática possibilita que o público associe a marca a atitudes positivas e corretas.

Considerando que os eventos desempenham papel importante para a imagem de um produto ou de uma instituição, convém ressaltar que eles podem também atuar como meio relevante para despertar e incentivar seus participantes quanto a ações sustentáveis e de responsabilidade social. A partir disso, compreende-se que os eventos necessitam de ações planejadas e orientadas para os resultados da organização, sempre em busca da construção de relacionamentos duradouros e confiáveis.

No final do ano de 2016 a Organização das Nações Unidas (ONU) em assembleia geral aprovou o ano de 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável. A resolução reconhece a importância do turismo internacional e, em particular, a designação de um ano internacional de turismo sustentável para o desenvolvimento, para promover uma melhor compreensão entre os povos em todo o mundo e levando a uma maior conscientização sobre o rico patrimônio das diversas civilizações. A data também busca promover uma melhor apreciação dos valores inerentes às diferentes culturas, contribuindo assim para o fortalecimento da paz no mundo.

No âmbito nacional crescem os números de eventos que adotam postura sustentável por meio das mais diversas ações. Em Fortaleza, o segmento de eventos tem crescido nas últimas décadas. A hotelaria da cidade investiu em

espaços para a realização de eventos, os empresários se organizaram por meio das entidades de classe identificando-se na cidade a existência da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) seção Ceará, Academia Brasileira de Eventos e Turismo e o Fortaleza Convention & Visitors Bureau (FC&VB) que desde sua fundação em 1996 organizou a cobrança da taxa de turismo para fomentar a captação de eventos para o Ceará. Fortaleza alcançou patamar importante chegando a participar do *ranking* da *International Congress and Convention Association* (ICCA) no qual ocupa a 15ª posição em 2015. Esse crescimento influenciou a abertura de cursos para formar profissionais nessa área específica. Contudo, a sustentabilidade em eventos ainda é incipiente, o que evidencia a necessidade de pesquisas que analisem o assunto.

Diante dessa problemática o questionamento que norteia este estudo é: a sustentabilidade ambiental está presente no segmento de eventos em Fortaleza-CE?

A partir desse principal questionamento também se levantaram as seguintes perguntas para a pesquisa:

- a) Qual o perfil dos gestores das empresas organizadoras de eventos?
- b) As empresas organizadoras de eventos desenvolvem práticas sustentáveis?
- c) Qual a avaliação que os gestores fazem sobre a sustentabilidade no cenário atual de eventos de Fortaleza?
- d) Qual a avaliação que os gestores fazem sobre a sustentabilidade no cenário futuro de eventos de Fortaleza?

Os pressupostos que norteiam a realização desta investigação são: os gestores das empresas organizadoras de eventos são na maioria mulheres e graduados em áreas diferenciadas; as iniciativas relacionadas às práticas sustentáveis em eventos são incipientes; as empresas organizadoras de eventos utilizam no cenário atual apenas a coleta seletiva de lixo como prática de sustentabilidade; os gestores têm expectativa positiva sobre a sustentabilidade no cenário futuro de eventos em Fortaleza.

É nesse contexto que se insere o tema deste estudo. Em meio a perspectiva do segmento de desenvolver produtos sustentáveis, esta pesquisa se propõe a explicar a atuação das empresas organizadoras de eventos de Fortaleza no desenvolvimento de ações sustentáveis nas fases de planejamento e execução

dos eventos. De modo a se alcançar esse objetivo principal foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as práticas de sustentabilidade das empresas organizadoras de eventos;
- b) Averiguar por que as empresas realizam práticas sustentáveis;
- c) Identificar as dificuldades para realizar práticas sustentáveis;
- d) Identificar o perfil dos gestores das empresas pesquisadas;
- e) Verificar o conhecimento dos gestores sobre eventos sustentáveis;
- f) Apresentar a opinião dos gestores sobre a sustentabilidade no cenário atual de eventos em Fortaleza;
- g) Apresentar a opinião dos gestores sobre a sustentabilidade no cenário futuro de eventos em Fortaleza;
- h) Conhecer o que os gestores entendem por eventos sustentáveis.

A pesquisa trata de uma temática atual e assume relevância, pois se refere a um segmento importante para a cidade de Fortaleza e a uma temática desafiadora que é a sustentabilidade e, em especial, a sustentabilidade em eventos. Permitindo assim, identificar e avaliar pontos positivos, bem como levantar possíveis dificuldades entre outras questões pertinentes ao assunto além de apontar novas perspectivas de pesquisa.

Vale ressaltar a importância do estudo, considerando que a questão abordada na investigação constitui assunto relevante que desperta interesse nas mais diversas óticas de estudo do Turismo, e que tem sido pouco explorado no contexto científico. Ressalta-se o envolvimento da pesquisadora com o tema, pois atua no segmento de eventos, no caso o Fortaleza *Convention & Visitors Bureau*, como fator decisivo para a escolha e também como ponto motivador para a realização desta pesquisa.

Com relação ao processo metodológico, adotou-se o estudo de caso. A amostra se caracterizou como intencional, pois se restringiu às empresas organizadoras de eventos associadas ao Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* correspondendo a treze empresas.

Este trabalho faz um convite à reflexão sobre o desafio de desenvolver o turismo sustentável, mostrando a importância do diálogo em torno do tema sustentabilidade em eventos, assunto diretamente atrelado aos processos de

organização e realização de eventos, retorno ao cliente externo e à visão de longo prazo do turismo.

Com o objetivo de facilitar a compreensão do estudo, o trabalho está estruturado em seis seções.

Na primeira seção está a introdução, que apresenta a contextualização do tema, a justificativa, a delimitação do problema da pesquisa e os objetivos gerais da pesquisa. A segunda seção trata da metodologia e o processo de construção do trabalho.

O terceiro item trata do resgate histórico do turismo de eventos, uma incursão pela antiguidade até os dias atuais onde visa mostrar sua evolução no tempo, a fim de obter uma compreensão de sua representatividade no meio turístico. O item também mostra a evolução da atividade no Brasil e no Ceará, salientando o interesse do país nesse segmento.

A quarta seção retrata a discussão sobre turismo de eventos contextualizando com a questão da sustentabilidade, neste momento são apresentadas as principais definições de desenvolvimento sustentável e a interfaces deste com a atividade turística e com o setor de eventos.

No quinto item é apresentada a análise dos resultados da pesquisa.

Para finalizar, na sexta seção, apresenta-se a conclusão com as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros.

2 METODOLOGIA

A problemática que deu origem à pesquisa tem como direcionamento a sustentabilidade na realização de eventos na cidade de Fortaleza-CE.

O método de procedimento adotado foi o estudo de caso, segundo Lakatos e Marconi (2011) um dos principais nas ciências sociais. Yin (2005, p. 20) considera que o estudo de caso é usado como estratégia de pesquisa em muitas situações “para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de fenômenos relacionados”.

O estudo de caso é conceituado por Bastos (2008, p. 33) como uma “investigação sistemática de uma instância específica (um indivíduo, um grupo, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação)”.

Marujo (2016, p.117) afirma que o estudo de caso tem sido muito utilizado nos cursos de turismo e que de acordo com alguns autores, o estudo de caso domina a literatura dos estudos em turismo (BOTTERILL E PLATENKAMP, 2012, p. 20 *apud* MARUJO, 2016). Cita ainda que o livro "*Case Studies in Tourism*" foi um dos primeiros a ser publicado na área e que o autor Roger Doswell pesquisa sobre a compreensão do que é turismo por meio de estudos de caso.

Pesquisadores no Brasil, a exemplo de Denker (1998, p.127) afirmam que o estudo de caso é "estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações". E que aporta contribuição relevante para o conhecimento do turismo desde que bem planejado e conduzido. (REJOWSKI, 2016).

Esta pesquisa foi direcionada como estudo descritivo e explicativo. De acordo com Marujo (2016) os descritivos enfatizam questões ‘como?’ e ‘o quê?’. Envolvem a descrição completa do fenômeno inserido no seu contexto. Nos explicativos, o investigador procura informação que possibilite o estabelecimento de relações de causa-efeito.

Trata-se também de estudo de casos múltiplos, pois cada unidade de análise é um estudo de caso individual, mas o estudo de forma geral envolve várias empresas.

No planejamento da pesquisa ressalta-se a seguinte sequência:

- a) Após a revisão de literatura inicial sobre a temática foram definidos o problema, objetivos, pressupostos e a fundamentação teórica para embasar a pesquisa apresentados na introdução.
- b) Definição das unidades de análise e do número de casos.
- c) Definição das técnicas de coleta de dados contemplando observação, aplicação de questionários e realização de entrevistas.

Definiu-se assim a utilização de múltiplas fontes de evidência com o intuito de conferir mais qualidade ao estudo de caso.

Realizou-se pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico. De acordo com Roesch (2009, p. 106-107), “a revisão de literatura, na prática, implica seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema do projeto, seguida de um relato por escrito”. Em seguida realizou-se a preparação da pesquisa de campo com a definição da amostra e a elaboração dos instrumentos de coleta.

A população desta pesquisa foi constituída por empresas organizadoras de eventos associadas ao Fortaleza Convention & Visitors Bureau (FC&VB). Uma população, segundo Roesch (2009, p. 138), “é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”. A escolha pela base de dados das empresas associadas ao FC&VB, que abrange a categoria das empresas organizadoras de eventos deu-se pela possibilidade de filtro por ramo de atividade, razão social, porte, endereço, além da acessibilidade aos dados disponíveis no *site* da entidade.

A amostra da pesquisa foi composta por 12 (doze) empresas organizadoras de eventos. O propósito da amostragem, conforme Roesch (2009, p. 139) é “construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas da pesquisa”.

O instrumento de coleta utilizado para a obtenção dos dados foi o questionário. De acordo com Roesch (2009, p. 142) é um “instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”. Pode ser definido como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. “A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” (GIL, 1996). Para o autor, não existem normas rígidas na elaboração do questionário, mas é preciso definir regras básicas quanto ao preparo das questões”.

O questionário utilizado neste trabalho é apresentado no Apêndice B e foi constituído de 21 questões abertas e fechadas. A escolha deste formato justifica-se por proporcionar maior flexibilidade quanto à disponibilidade de horários dos entrevistados e maior liberdade nas respostas implicando assim numa maior profundidade na análise das mesmas. Para a realização da pesquisa foi registrado o consentimento livre e esclarecido dos sujeitos que manifestaram a sua anuência em participar da pesquisa, com a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e esclarecido, o qual foi elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa e uma arquivada pelo pesquisador.

O envio dos questionários foi realizado por correio eletrônico, entre os dias 25 de setembro e 06 de outubro de 2017. Segundo Pádua (2002, p. 78), “esta não é uma etapa que se realiza automaticamente. Exige criatividade, caso contrário o trabalho não ultrapassa o nível da simples compilação de dados ou opiniões sobre um determinado tema”.

De acordo com Bastos (2008, p. 56), “na análise, detalham-se mais os dados a fim de conseguir respostas às indagações. Na interpretação, procura-se dar significado mais amplo às respostas, ligando-as a outros conhecimentos”

Segundo Ludke e André (1986, p. 45), analisar os dados implica em trabalhar o material garimpado durante o processo da pesquisa. As transcrições das entrevistas, os relatos observacionais, as análises documentais, tudo deverá constituir em dados a serem analisados, que depois de organizados devem ser identificadas as tendências e padrões relevantes e, a posteriori, efetuada busca da relação e inferências existentes. No decorrer da análise dos dados, será possível fazer inferências teóricas. Por isso tem-se o método de análise de conteúdo utilizado para referendar e justificar os resultados.

Sobre isso, Bardin (1979, p.42) diz que análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Para Vergara (2009, p. 3), o “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Nesse sentido, após a coleta dos dados obtidos por meio do questionário, os dados foram tabulados, analisados e posteriormente produzidos gráficos e quadros combinados com os seus respectivos comentários e observações adicionais, o que proporcionou mais clareza à análise e assim o alcance dos objetivos específicos e confirmação ou não, dos pressupostos.

3 TURISMO DE EVENTOS: CONCEITOS E PRÁTICAS

O turismo ao longo do tempo ganhou formato de atividade socioeconômica de caráter complexo e direcionado às oportunidades de negócios. É evidente a importância que o turismo vem tomando com o passar dos anos, pois dentro das atividades em maior crescimento no mundo, o turismo se destaca pela capacidade de apresentar bons resultados, o que acarretaria na geração de emprego e renda e a possibilidade de cada país potencializar suas riquezas naturais e histórico culturais. Podendo desenvolver grandes eventos e negócios visando a oportunidade de competir com o mercado internacional.

É nesse contexto que se insere o segmento de eventos. Em meio a algumas controvérsias quanto ao início dessa atividade, é a partir da análise de alguns fatos históricos que se torna possível compreender a evolução deste segmento que, atualmente, é responsável pela geração de parte dos fluxos turísticos de diversas destinações turísticas.

O turismo de eventos por impulsionar os deslocamentos de uma região à outra para a realização da atividade, contribui para o setor turístico em âmbito geral e ganhou notoriedade gradativamente, envolvendo pessoas em acontecimentos importantes, a fim de estabelecer contatos de cunho social, religioso, científico, cultural, esportivo, dentre outros.

O turismo de eventos é um dos segmentos da “indústria” turística que cresce a cada dia. Segundo Brito e Fontes (2002). Suas práticas são de interesse cultural e profissional por meio de feiras, congressos, convenções, simpósios, reuniões nacionais e internacionais, encontros, dentre outros, e é uma importante fonte de receita e desenvolvimento econômico.

É importante destacar o quanto o turismo de eventos vem crescendo no mundo, no Brasil e em Fortaleza, deixando claro a sua colaboração para a vinda de mais turistas. Normalmente, as pessoas chegam para participar de um evento, mas, ao serem bem recepcionadas e tendo a sua disposição as informações necessárias, retornam depois com suas famílias, além de recomendarem a cidade para amigos e parentes. Tudo isso, foi resultado de eventos e recepções bem sucedidas.

3.1 CONCEITOS SOBRE EVENTOS E TURISMO DE EVENTOS

De acordo com Matias (2004) os primeiros relatos dos eventos técnicos e científicos datam do século XVII. Em 1681, foi realizado o Congresso de Medicina Geral, em Roma. Logo após surgem os eventos técnicos com o Congresso de Viena, em 1815, subsequente à derrota de Napoleão. Esse congresso tinha como objetivo constituir um acordo de paz entre as potências europeias e redistribuir os territórios conquistados por Napoleão.

No ano de 1841 aconteceu nas cidades Leicester e Loughborough o Congresso Antialcólico. Thomas Cook conhecido como o pai das viagens organizou um grupo de 570 pessoas para esse congresso. Foi nesse contexto que se deu o início do turismo como atividade organizada e também surgiu o turismo de eventos.

Além desses eventos podem ser citadas a Conferência de Berlim, uma reunião internacional de grandes potências convocada por Bismarck e Jules Ferry, primeiro ministro da França. Esta conferência foi realizada em 1844 com o objetivo de estabelecer regras para o desenvolvimento da África ao Sul do Saara.

As descobertas científicas e os significativos debates políticos se tornaram nesta época importantes instrumentos de desenvolvimento e evolução de eventos ao redor do mundo. Entretanto o processo de consolidação dos eventos ocorreu mediante o advento da Revolução Industrial, a partir das grandes transformações socioeconômicas deste período.

De acordo com Cotrim (1995) a partir desse momento o enfraquecimento do sistema feudal, onde o comércio estava decaído e retoma as forças com a nova transição de sistema para o então capitalismo, impulsionando os tempos modernos.

Com a revolução industrial e pós-industrial, as festas perderam sua ligação com a religião e tradição, mas guardaram a feição do lazer. Passaram a ser mais bem organizadas e foram controlados os excessos e o caos. Converteram-se em eventos, os quais, mesmo comemorando datas religiosas, perderam parte e, às vezes, todo o sentido religioso (CANTON, 2002, p. 57).

No começo do século XVIII, diante da evolução da sociedade, e com a revolução industrial, o setor de eventos ganha novo impulso com a proliferação de exposições universais, grandes feiras e aos avanços tecnológicos que influenciaram o processo dos meios de transporte e comunicação. Novos espaços tiveram que ser construídos e adaptados para a prática dessas atividades.

A prosperidade econômica levou as cidades a competirem e com essa nova perspectiva foram criados os primeiros espaços para eventos, tornando-se base para o desenvolvimento do turismo de eventos. Segundo Matias (2004, p.12), o primeiro espaço foi a *Society of Arts*, mais tarde rebatizada de *Royal Society of Arts* criada em 1754 com o objetivo de estimular as artes e a indústria”.

A partir dessa nova visão de estabelecer locais próprios para atividade em questão, vários países propuseram a ter seus próprios espaços de eventos, estimulando assim a disputa pelos eventos internacionais e a movimentação de milhares de pessoas, desenvolvendo cada vez mais o turismo de eventos. Lugares como Londres, Estados Unidos, França, Alemanha, Itália começaram a ter seus próprios pavilhões e o número de exposições foi crescente e decisivo para a evolução dos eventos.

A revolução industrial juntamente com o Iluminismo trouxe transformações econômico-sociais significativas que ressaltavam a importância da indústria e os pensamentos liberais, desse modo a valorização da comunicação, divulgação dos conhecimentos e vivenciando novas experiências contribuíram para o surgimento de várias exposições industriais e artísticas. Em 1851, foi construído o primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo, o Palácio de Cristal, no Hyde Park, na Inglaterra, com o objetivo de sediar uma série de feiras e exposições internacionais. Arquitetado com aplicação de novas tecnologias, juntando elementos como ferro, vidro, aço e concreto armado representou grande progresso para a arquitetura da época e para o mundo dos eventos.

Todavia, um momento crítico para os eventos ocorreu durante o período de guerras, conforme relata Cotrim (1995), durante esse período diversos segmentos que compõem a estrutura financeira mundial ficaram estagnados e as atividades de eventos foram paralisadas. Para Matias (2004), durante esse espaço de guerras, inúmeros eventos ainda ocorreram em diversas partes do mundo, porém, pela falta de registros, não é possível identificá-los.

Campos (2000), afirma que no pós-guerra é que as ideias e conceitos de eventos realmente se afirmaram. Naquele período, os homens de negócios passaram a buscar meios para divulgar e comercializar seus produtos. Os artistas procuraram alternativas para difundir seus trabalhos e atingir mais pessoas. Os cientistas sentiram necessidade de apresentar e defender suas teses e, desse modo estender seus conhecimentos a outros de sua classe.

No início do século XX grandes eventos tornaram-se destaque com repercussão mundial, como foi o caso do retorno dos Jogos Olímpicos, reavivados em 1896, pelo Barão de Coubertin. Ainda conforme Matias (2004), a cidade de Atenas sediou a primeira versão dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, que hoje se tornou um evento milionário, no qual, além de atletas e países, companhias ligadas ao esporte competem pela supremacia mundial.

Outro evento de tamanha importância que surgiu em 1930 é a Copa do Mundo de Futebol, este acontecimento mundial envolve uma série de fatores econômicos e políticos e movimenta grande número de países participantes e espectadores para o país-sede de sua realização. É o segundo maior evento desportivo do mundo, ficando atrás apenas dos Jogos Olímpicos. É realizada a cada quatro anos no país selecionado de acordo com as normas da Federação Internacional das Associações de Futebol (FIFA).

De acordo com as estatísticas da FIFA, a última copa do mundo, realizada em 2014 no Brasil, arrecadou em torno de US\$ 4,9 bilhões, tendo como base um público estimado de 3.429.873 espectadores, e uma margem de 40 milhões de telespectadores no mundo inteiro assistiram aos jogos (FIFA, 2014).

Segundo registros oficiais (ZANELLA, 2003) o primeiro evento realizado no Brasil foi um baile de carnaval em 07 de fevereiro de 1840, que aconteceu nos Salões do Hotel Itália no Rio de Janeiro. Nesta época, o Brasil ainda não tinha experiência na realização de eventos técnicos e científicos, feiras e exposições. O aprimoramento foi adquirido ao longo dos anos seguintes mediante a participação do País em Feiras Internacionais.

O turismo de eventos, como atividade comercial, surgiu no Brasil durante o século XX com o advento da industrialização e o decorrente processo de urbanização. O marco inicial foi a realização da Exposição Nacional no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, em 1908. Esta foi a primeira feira com formato próximo aos modelos atuais. A consolidação do Brasil como organizador de feiras foi em 1922, quando da realização da Exposição Internacional do centenário da Independência do Brasil. Este momento é considerado um relevante passo para o desenvolvimento do Turismo de Eventos.

Na década de 1950, segundo Matias (2004) o mercado de eventos se consolidou como atividade econômica, o número de eventos cresceu, ocasionando assim a construção de espaços destinados a reuniões, feiras, e vários tipos de

eventos. Nesse contexto, por muito tempo o Brasil teve que se informar a respeito de assuntos organizacionais participando de diversos eventos científicos e técnicos internacionais com o intuito de aprender toda a questão operacional.

Outro destaque desse período foi a construção do Estádio Mário Filho, conhecido como Maracanã, no Rio de Janeiro, sua inauguração trouxe um dos eventos esportivos mais famosos e rentáveis, a Copa do Mundo. Além de atrair eventos esportivos, serve de palco para grandes eventos culturais.

Ainda segundo Matias (2004), os eventos realizados durante os anos de 1979 a 1993 marcaram o início das atividades nos centros de convenções de várias localidades do país servindo assim para implantar o turismo de eventos nessas destinações. Um centro de grande significância nesse período foi o Palácio das Convenções do Anhembi, em São Paulo que até hoje realiza os maiores eventos do País.

O turismo de eventos sempre atrelado e grande estimulador da atividade turística cresceu juntamente com seu desenvolvimento no decorrer dos anos, pois de certa forma os eventos são importantes para esse setor, já que o evento em si gera turismo e que uma das grandes motivações para participar de um evento é a oportunidade de poder fazer turismo, criando assim um fluxo turístico e alavancando o turismo de lazer.

O termo evento apresenta diversos conceitos, vários autores consideram suas opiniões sobre o assunto por ser uma atividade bastante dinâmica. Aristóteles definiu que o “homem é um animal social”, ele tem a necessidade de viver em sociedade, conviver, relacionar-se com as demais pessoas. Com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, trabalho, faculdade e lazer, o homem cria, organiza e participa de reuniões que são genericamente chamadas de eventos.

A definição de evento segundo o dicionário Aurélio significa: “acontecimento”. Porém nem todo acontecimento é um evento. Zitta (2003) considera evento como reunião, onde pessoas vão discutir interesses em comum. “Evento consiste em qualquer tipo de fenômeno onde as pessoas se reúnem com o objetivo de trocar ideias de cunho profissional, cultural, político, comemorativo, entre outros”.

No que se refere à área de eventos, a profissionalização e sua estrutura, existem alguns fatores que contribuem para o crescimento do segmento. Nesse

cenário o planejamento, organização, coordenação e implantação de um projeto visa atingir um público específico com resultados projetados. A definição de evento para Canton (2002) é:

Na verdade, fazendo uma síntese, podemos afirmar que Evento é a soma de ações previamente planejadas com objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. Planejadas, porque ele se realiza levando-se em consideração um fato ou acontecimento e as estratégias necessárias para viabilizá-lo de acordo com os interesses e expectativas de um cliente, ou promotor, e os objetivos a serem alcançados junto a um determinado público. O evento, pelo próprio significado da palavra, é todo fato ou acontecimento, espontâneo ou organizado, ocorrido na sociedade, que sob o ponto de vista do profissional pressupõe planejamento e organização. Esta proposta envolve a preocupação do profissional organizador de eventos em atender a todos os itens acima enunciados. (CANTON, 2002, p.102)

Para os autores Britto e Fontes (2002), os eventos estão vinculados à ideia de planejamento:

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (BRITTO; FONTES, 2002, p.66).

No sentido geral, evento é sinônimo de acontecimento não rotineiro, programado para reunir um grupo de pessoas em torno de um objetivo comum.

A Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas (CIUAT), aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, reconhece apenas seis motivações para uma visita turística: visita a parentes e amigos, lazer, religião e peregrinação, tratamento de saúde, negócios e motivos profissionais.

Trabalho, ócio e diversão têm adquirido uma nova formatação. Com a urbanização, industrialização e separação do tempo, lazer e trabalho se separam em esferas distintas. Em suma, lazer ou trabalho podem partir da mesma atividade, mas com funções distintas, por exemplo, praticar esportes profissionais (trabalho) ou amadores (lazer), utilizar a internet para o trabalho ou para diversão, entre outros. Concluindo, a diferença entre lazer ou trabalho em muitos casos, dependerá do objetivo o qual a sociedade se propõe.

Ignarra (1999) destaca que uma viagem muitas vezes é fruto de mais uma motivação. Para o autor, uma família pode viajar sem que necessariamente seja para lazer. Essa mesma família pode fazer uma viagem e o motivo do pai seja os negócios, da esposa para compras e de seus filhos o lazer. Um turista pode estar

participando de um congresso em um determinado local que não conheça e neste local ele explorar e assim satisfazer sua necessidade de enriquecimento cultural.

As viagens de negócios incluem eventos e essas viagens para eventos têm caráter profissional. No entanto, o turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Para Bahl (2011), é denominado turismo de negócios o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Para o Ministério do Turismo, a proposta de abordagem das duas temáticas “negócios” e “eventos” surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros, com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum.

Tomazzoni (2003) ressalta que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente, das lideranças empresariais.

O segmento de turismo de eventos apresenta-se como uma opção para a crescente necessidade de ampliação dos setores de hotelaria, agências de viagens, transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem características àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.

A cidade sede de um evento deve atentar para a grande importância do setor. A produção de um evento gera movimentação em vários setores, tais como alimentação, entretenimento, transporte e assim movimenta o ciclo econômico de um município. O setor de organização eventos tem se tornado alvo de interesses não só por parte do turista de eventos como também pela iniciativa privada e poder público, portanto este setor de turismo de eventos tem experimentado um expressivo crescimento.

Os eventos durante o tempo sofreram variações, hoje requerem uma formatação e organização mais voltadas para seus objetivos. A classificação dos eventos se faz necessário para que o profissional entenda seus formatos e possa atuar de maneira mais eficiente em cada tipo de evento que trabalha.

Para uma melhor compreensão os eventos são classificados por: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologias. De acordo com Cesca (1997), quanto a categoria, os eventos classificam-se em: Institucional e promocional (comercial).

- Institucional: quando visa criar ou firmar o conceito e imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa.
- Promocional (comercial): Quando promove um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade ou pessoa, em apoio ao marketing, visando fins mercadológicos.

A classificação por área de interesse, ainda segundo Cesca (1997) apresenta as seguintes:

- Artístico: Relaciona-se a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, literatura, teatro entre outras.
- Científico: Trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, informática.
- Cultural: Ressalta aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional.
- Educativo: Seu objetivo final é a educação.
- Informativo: Visa apenas fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais.
- Folclórico: Trata das manifestações de culturas regionais (lendas, tradições, hábitos e costumes típicos) de nosso ou de outro país.
- Cívico: Trata de assuntos ligados à Pátria.
- Político: Relaciona-se a assuntos ligados a partidos políticos ou manifestações públicas ligadas à política.
- Governamental: Trata de realizações do governo, em qualquer instância, mesmo que se insira em outra categoria.
- Lazer: Visa proporcionar entretenimento ao participante.
- Social: Sua finalidade é apenas o encontro entre pessoas, para confraternização.
- Desportivo: Relaciona-se a eventos no setor esportivo independente de sua modalidade.
- Religioso: Trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado.

- Turístico: Visa explorar os recursos turísticos de uma região ou país, através de viagens de conhecimento.

Quanto à localização, o evento é definido de acordo com a abrangência, podendo ser local, municipal, estadual, nacionais e internacional.

A classificação de eventos por características estruturais relaciona-se com o número total de participantes e por sua dimensão. Ele pode ser:

- Macroevento: mobiliza milhares de pessoas, tanto na organização quanto na adesão (participantes). Normalmente operado por entidades públicas, tem abrangência internacional ou mundial, como a Copa do Mundo de Futebol.
- Grande porte: embora menor que o macroevento, também mobiliza milhares de pessoas, mas é operado por empresas privadas. Um bom exemplo é a Fenasoft e a Festa do Peão de Boiadeiro, de Barretos.
- Médio porte: normalmente realizado com adesão de menos que mil participantes.
- Pequeno porte: abrange apenas um segmento ou setor e tem número reduzido de público.

Pela data ou frequência de realização de um evento pode ser de caráter:

- Esporádicos: que acontecem entre intervalos irregulares.
- Permanentes: todo evento que ocorre periodicamente (mensal, semestral, anual, bienal etc.).
- Únicos: característica de algumas tipologias, como lançamento de livros, noite de autógrafos.
- Oportunidade: ocorrem em época de grandes eventos internacionais ou de eventos marcantes da história ou tradição local, aproveitando seu clima e sua divulgação. Como exemplo, temos os eventos esportivos que acontecem nas escolas e clubes, aproveitando a Copa do Mundo ou as Olimpíadas.

Para Britto e Fontes (2002) os eventos podem ser classificados quanto a sua tipologia, isto é, de acordo com o tipo de evento. Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infraestrutura turística são:

Quadro 1 – Classificação e tipologia dos eventos

(continua)

Exposições	Feiras Exposições Road shows Mostras Salões Show case
Programas de Visitas	Famtour Openday
Encontros Técnicos e Científicos	Congressos Conferencias Vídeo conferencias Ciclos de palestras Simpósios Mesas redondas Painéis Fórums Convenções Seminários Debates Conclaves Jornadas
Encontros de Conveniência	Coquetéis Chás da tarde Chás de bebês Chás de cozinha Almoços Jantares Cafés da manhã Coffee breaks Shows Festivais
Cerimônias	Cerimônias religiosas Cerimônias fúnebres Bodas Casamento Cerimônias acadêmicas
Eventos competitivos	Gincanas Torneios Concursos Campeonatos Olímpiadas
Inaugurações	Espaços físicos Monumentos
Lançamentos	Livros Pedra fundamental Empreendimentos imobiliários Maquetes Produtos

Quadro 1 – Classificação e tipologia dos eventos

(conclusão)

Excursões	Técnicas Incentivo Educaçãoais
Desfiles	Cívico Moda
Leilões	Variados
Dias específicos	Variados
Outros	Variados

Fonte: Britto e Fontes (2002).

Os eventos são constituídos por um conjunto de prestadores de serviços que, em equipe, trabalham para o sucesso do evento. O mercado exige um profissional de eventos que desenvolva várias competências para o resultado esperado, que deve ser avaliadas através do conhecimento, habilidades e atitudes.

Britto e Fontes (2010), afirmam que os eventos por suas próprias características são organizados de maneiras diferentes, mas todos passam pelas mesmas fases básicas de organização. Segundo Matias (2010), as fases do processo de planejamento e organização de eventos são:

- concepção;
- pré-evento;
- trans-evento;
- pós-evento.

A organização e planejamento para qualquer evento é necessário atraí-lo para o destino. Neste momento é que o setor público e os Conventions & Visitors Bureaux possuem um papel fundamental, pois essas entidades trabalham na captação e promoção do destino.

Segundo Matias (2010) a concepção de um evento é a fase inicial onde as ideias são lançadas e concebidas e onde são levantados os maiores números possíveis de dados e estimativas sobre o evento. Nesta etapa que deve ser realizado o *brainstorming*, que é uma reunião desenvolvida para estimular a produção de ideias entre os envolvidos.

Para Coutinho (2010), os elementos necessários para a concepção de um evento são:

- a) reconhecimento das necessidades desse evento;

- b) elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
- c) identificação dos objetivos específicos;
- d) coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;
- e) listagem dos resultados desejados;
- f) estimativas de exequibilidade econômica e técnica;
- g) estimativas de tempo e recursos necessários;
- h) estabelecimento de diretrizes;
- i) elaboração dos contornos do projeto

Para atrair eventos é necessário apontar características favoráveis para sua realização, somente assim é possível ter um retorno sócio econômico.

Segundo o Ministério do Turismo (2010) a captação de eventos é de certa forma, uma propaganda para a cidade. Através dela, a cidade ficará conhecida pelos turistas de eventos que podem um dia retornar à cidade como turistas de lazer. Por isso, as estratégias são importantes para nortear as ações de marketing que são aquelas as quais viabilizam qualquer produto. Sendo, a captação uma tarefa contínua.

Para o Ministério do Turismo (2010) o trabalho de captação de eventos envolvem algumas atividades:

- Inicia-se com a investigação e pesquisa em bancos de dados e em fontes diversas a fim de identificar potenciais eventos que a cidade pode sediar. São levados em consideração aspectos como a quantidade de participantes das últimas edições, verificando se os centros de eventos e meios de hospedagens atendem o evento, se o evento já ocorreu na cidade alguma vez, entre outros. A criação de bancos de dados, com informações sistematizadas de eventos auxiliam na pesquisa e no planejamento da agenda de captação de eventos para o destino.
- inicia-se o trabalho de sensibilização da entidade local para propor a candidatura. Apresenta-se o potencial da cidade e os benefícios que oferece. Conquistado este passo, avança-se no processo de postulação da cidade, sendo desenvolvidas inúmeras ações, a exemplo da confecção de materiais específicos. São também realizadas visitas de inspeções e ações de marketing promocional para os tomadores de

decisão. Auxilia-se na defesa da candidatura, mobiliza-se entidades e empresas locais referente ao tema do evento para que também apoiem a candidatura da cidade.

- Confirmada a captação do evento para o destino, se inicia o processo de acompanhamento da organização do evento na cidade e a realização de ações promocionais da edição do evento captado para o destino. São inúmeras as ações possíveis, a exemplo da participação em edições que antecedem a do destino, ferramentas virtuais, entre outras ações.

Na fase do Pré-evento é feito o planejamento, que inclui uma série de atividades relacionadas com a preparação do evento. Assim, ao fazer o planejamento de um evento é preciso ter em mente as expectativas dos participantes do evento, de forma a desenvolver atividades que permitam atendê-las. É onde são definidos o coordenador geral, as comissões necessárias e o cronograma de atividades. Deve-se contratar todos os serviços necessários à sua realização (buffet, recepção, secretário...) entre outros.

O trans-evento é o momento em que o evento está sendo realizado é a fase decisiva do evento, em que está inserida a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento. É a aplicação das determinações previstas no pré-evento, na qual todas as etapas do evento são acompanhadas mediante a aplicação do check-list por área de execução.

O processo de encerramento inicia-se logo após a realização do evento chamado de pós-evento. Esse processo de encerramento consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. É nesse momento que ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.

Durante todas essas etapas para a realização do evento a comunicação é essencial para que durante todo o processo esse setor alcance a excelência necessária para sua execução.

Resumindo esse processo de forma mais clara, segue quadro 2 elaborado pelo Ministério do Turismo (2010), sobre o processo de planejamento e organização de um evento.

Quadro 2 – Planejamento e organização de evento

ETAPA	DESCRIÇÃO
Geração	Toda a primeira edição de um evento é fruto de uma iniciativa de alguma organização, corporação (empresa), órgão governamental ou até pessoa física. Esta iniciativa de realização de um evento é denominada geração. A partir desta primeira edição, o evento poderá se repetir regularmente ou não. Os que se realizam regularmente poderão ser itinerantes ou fixos quanto à sua cidade, local e sede. Os itinerantes são os passíveis de captação (atração para um destino), já que admitem a mudança de sede.
Captação	Entende-se por captação todas as atividades relacionadas à atração de um evento realizado de forma regular e habitualmente itinerante para uma localidade. Pressupõe uma manifestação de interesse em sediar um evento (candidatura) por parte de um membro associado de organização não turística (exceto no caso de atração de eventos que tenham o turismo como área de atividade), uma competição entre os diversos postulantes e uma tomada de decisão por parte de uma organização hierarquicamente superior ao órgão/membro postulante. Vale lembrar que nem todos os eventos são captáveis.
Promoção	As ações relativas à promoção do mesmo são iniciadas posteriormente à captação do evento. Estas ações pretendem a motivação dos potenciais participantes patrocinadores e expositores do evento captado (e sob o ponto de vista dos Conventions Visitors & Bureau e do trade turístico, a sedução dos mesmos a uma permanência posterior ou anterior ao evento no destino).
Realização	A realização corresponde ao período no qual o evento se desenvolve. Esta fase é precedida pelo pré-evento (fase imediatamente anterior ao evento), no qual os detalhes finais de preparação do evento são acertados: montagem de estruturas específicas (palcos, estandes painéis), decoração, preparação de material para distribuição aos participantes (crachás, pastas, brindes), teste de equipamentos (som iluminação), ensaios e treinamento de servidores (receptionistas, mestre de cerimônias, garçons). No pré-evento também podem ser desenvolvidas algumas atividades específicas aproveitando a permanência dos participantes na cidade, tais como: cursos, exames e provas de especialidades, festas.
Pós-evento	Após o evento propriamente dito há a fase pós- evento, momento em que as estruturas criadas serão desmontadas. É neste momento também que se costuma enviar cartas de agradecimento, sendo também realizado o fechamento financeiro do evento.

Fonte: Ministério do Turismo (2010).

De acordo com Coutinho (2010), todo o processo de planejamento, análise e avaliação são fundamentais para o aprimoramento da organização de um evento. Desde o planejamento até a avaliação. Todos esses elementos citados no quadro são possíveis acontecer após o processo de captação eficiente.

Um dos órgãos do turismo responsável pela captação e promoção de eventos são os Conventions & Visitors Bureaux, os Conventions desempenham papel estratégico para o segmento, agregando as empresas e respectivas associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins. De acordo com Hillesheim (2004, p. 41):

Os Convention & Visitors Bureaux são organizações privadas, sem fins lucrativos, criados para promover o marketing integrado de um destino, que pode ser uma cidade ou área urbana, um estado ou mesmo um país, visando a torná-lo dinâmico e adequado para atrair visitantes e gerar congressos, convenções, feiras e outros eventos. Podem ser governamentais, ligados às Câmaras de Comércio e departamentos do governo, ou independentes, cuja forma de constituição jurídica pode ser a de uma associação, fundação ou corporação.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), a origem dos Convention aconteceu em Detroit, nos Estados Unidos, no final do século XIX, e está relacionada ao pioneirismo daquele país no recebimento de turistas para participarem de eventos empresariais, levando à organização do setor privado.

A experiência americana inspirou a proliferação dessas entidades no mundo e a criação da Associação Internacional de Convention & Visitors Bureaux (IACVB), para representá-las. No Brasil, a primeira entidade surgiu em São Paulo, em 1983. Hoje são aproximadamente 95 CVBx no Brasil atuantes em diversos Estados e municípios brasileiros segundo o website da Confederação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureau. Por serem entidades basicamente privadas, os CVB adotam no país a concepção da cooperativa de negócios, onde a participação individual beneficia o grupo. Assim, pela contribuição individual e *room tax*, viabiliza-se um capital de investimento para ser aplicado em um significativo número de ações conjuntas e integradas.

Para Schilling (2013) a missão de um CVB é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. É importante salientar que o papel institucional do CVB não se sobrepõe ao seu papel comercial, as empresas se agregam à instituição com o intuito de obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel do

órgão oficial de turismo com o do CVB, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação de oportunidades de negócios.

Ainda segundo Schilling (2013), o CVB atua no marketing e na imagem do destino, razão pela qual suas ações devem estar em sintonia com o órgão oficial de turismo local. Suas principais atuações são:

- Representar o setor privado perante o poder público.
- Levantar, organizar, compilar e promover a oferta turística do destino atualizando-a permanentemente.
- Atuar como órgão de apoio técnico aos promotores, organizadores, produtores de eventos e operadoras turísticas que pretendem desenvolver projetos que resultem em atração de turistas para a região.
- Coordenar as ações mercadológicas do destino (em parceria com o poder público) visando harmonização e otimização de ações.
- Estabelecer convênios com as instituições públicas e privadas como forma de viabilizar projetos de interesse do destino.
- Promover o destino junto aos clientes potenciais.
- Coordenar pesquisas de satisfação e de análise de demanda.

Para tanto, desenvolve ações tais como:

- Articulação com os arranjos produtivos locais.
- Apoio à captação de eventos.
- Apoio à divulgação dos atrativos turísticos.

Os CVBx possuem informações atualizadas sobre a estrutura da cidade e região para o segmento, os atrativos turísticos, as potencialidades e os diferenciais do destino e sobre os mercados efetivos e potenciais.

Dessa forma, vislumbra-se a viabilidade do segmento, como forma de redirecionar fluxos turísticos e interiorizar a atividade, e, conseqüentemente, melhor distribuir os benefícios.

Os CVBx brasileiros são, em sua maioria, associações. Os primeiros CVBx criados no país optaram pelo formato de fundações, pois esse tipo gerava mais credibilidade, sendo que as administrações são mais complexas e sujeitas à supervisão pelo Ministério Público.

Em 21 de maio de 1996, em uma articulação da Associação Brasileira das Indústrias Hoteleiras (ABIH) e juntamente com o Trade Turístico do Ceará, foi fundado o Fortaleza Convention & Visitors Bureau (FC&VB) que tem como missão representar e promover os interesses de suas entidades associadas e o devido reconhecimento das suas atividades contribuindo para o fortalecimento econômico, social, educacional e político deste setor, junto aos mercados, a sociedade civil e as autoridades governamentais, além de promover a captação, geração, apoio e incremento de eventos em geral e promover o destino.

O Fortaleza Convention & Visitors Bureau, possui em seu quadro de Associados 121 empresas. Divididos em:

- Agência de viagem
- Ambientação e cenografia
- Assessoria de imprensa
- Bandas
- Buffet
- Casa de show
- Clube
- Cursos e treinamentos
- Emergência médica
- Equipamentos para eventos
- Floricultura
- Gráfica
- Hotel
- Locadora de veículos
- Mestre de cerimônia
- Montagem para eventos
- Operadora de viagens
- Organizador de eventos
- Produção artística e musical
- Publicidade e propaganda
- Receptivo e passeios turísticos
- Shopping center
- Tradução simultânea

- Transporte Turístico.

O FC&VB trabalha arduamente na captação de eventos para o Ceará, colaborando diretamente para a organização de uma agenda positiva em favor do turismo de eventos e de negócios, buscando acrescentar o calendário anual de congressos e feiras, de forma linear e concentrada no que chamamos de baixa estação. É necessário entender que quando somamos as verbas e os esforços, toda a cadeia produtiva do turismo ganha. E nesta realidade, é inadiável contar com a participação da indústria e do comércio neste cenário.

Além do FC&VB existem outras associações e as entidades privadas são inúmeras até mesmo no “mundo” dos eventos. Podem-se destacar Associações como a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras (ABRACCEF), Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), Associação de Marketing Promocional (AMPRO), e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), estas têm desenvolvido importante papel no cenário nacional, realizando ações de estudo de mercado, incentivando a qualificação dos profissionais e a modernização do setor.

A captação de eventos é, de certa forma, uma propaganda para a cidade. Por isso, as estratégias são importantes para nortear as ações de marketing que são aquelas as quais viabilizam qualquer produto.

Neste contexto, o Ministério do Turismo (2010) divulgou algumas tendências do mercado para o segmento de Turismo de Eventos, de forma subsidiar a estruturação de produtos turísticos e sua agregação de atratividade. São elas:

- Sustentabilidade – estudo divulgado pela IMEX, 41 2008 relata que 74% dos organizadores de eventos têm levado em consideração questões ambientais quando planejam eventos e programas de incentivos. A questão da sustentabilidade vem agregando valor à imagem não só do encontro em si, mas também do promotor e do possível patrocinador do mesmo;
- Retorno dos eventos – os promotores de eventos estão desenvolvendo políticas internas para que a realização de eventos alcance melhor retorno com relação aos investimentos feitos e melhor aproveitamento do tempo. Observa-se o incremento de eventos regionais, menores, com menor duração, comparados aos eventos de muitos espectadores.

Outra tendência é a valorização e o fortalecimento da rede de relacionamento;

- Organizadores de eventos – serão cada vez mais focados e especializados e buscarão em suas avaliações mensurar o aprendizado do participante no evento;
- Tecnologias – o desenvolvimento e aplicação de tecnologias contribuem para o incremento dos níveis de qualidade dos serviços prestados no Turismo de Negócios & Eventos;
- Presença feminina – o crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho reflete no Turismo de Negócios & Eventos, pois há a presença cada vez maior de mulheres viajando a negócios e participando de eventos técnico-científicos;
- Espaços para eventos – espaços não tradicionais para a realização de eventos, como museus, halls de edifícios históricos e unidades de conservação, vêm sendo cada vez mais procurados por promotores e organizadores de eventos, a fim de diferenciar e surpreender participantes e convidados. Normalmente esses espaços são utilizados para cerimônias especiais, comemorativas.

Ainda, conforme o Ministério do Turismo (2010), devido à expansão dos mercados, as empresas precisam cada vez mais adotar estratégias de diferenciação para permanecerem no mercado e serem escolhidas pelos consumidores. O mercado de eventos sempre foi uma importante ferramenta de marketing para prospectar novos negócios, estimular o networking e se atualizar sobre as novidades do segmento.

3.2 PANORAMA DO TURISMO DE EVENTOS EM FORTALEZA

O Brasil evolui na realização e captação de eventos em todas as regiões. Segundo Britto (2002), os eventos tornaram-se estratégia de desenvolvimento para determinadas localidades para chamar a atenção das autoridades governamentais e abrirem espaços para novas parcerias e para a realização de novos negócios dentro do mercado mundial. E de fato, os investimentos no turismo de eventos têm sido a opção para impulsionar o desenvolvimento em muitas regiões.

A relevância dos eventos para a economia de uma localidade Auip e Gonçalves (2007, p.15) afirmam:

O turismo de eventos, atualmente, é a alternativa para o desenvolvimento econômico e social de um destino que possui uma vocação para sediar eventos. Essa vocação traz muitos benefícios para o destino, como: o aumento de construção de estruturas físicas, crescimento do número de empregos, da renda local e da arrecadação de impostos, fatores fundamentais para o desenvolvimento econômico de um destino.

No estado do Ceará, a área de eventos foi surgindo de acordo com o ritmo que a atividade foi evoluindo no país, não tendo registros concretos dos primeiros eventos, o fato é que o turismo de eventos foi crescendo de forma gradativa e lenta no Estado do Ceará. Contudo, somente conseguiu se consolidar a partir da construção do Centro de Convenções Edson Queiroz cuja inauguração trouxe notoriedade aos eventos de grande porte, tornando o produto da capital cearense mais atrativo. Com o crescimento do segmento, vários hotéis passaram a investir em espaços para eventos.

Segundo o site do Fortaleza Convention & Visitors Bureau e material impresso como o Guia de Profissionais de Eventos do FCVB (2017), os espaços e serviços para eventos disponíveis em Fortaleza são diversos. Pode-se observar que a maioria dos espaços para realização de eventos são: hotéis, centro de convenções, centro de negócio, espaço culturais, espaços esportivos, teatro e *buffet*.

Diante desse universo de equipamentos é possível avaliar que Fortaleza, dentro do parâmetro, dispõe de um amplo e diversificado espaço para a realização de eventos. Conta com um centro de convenções, centro de negócio, 31 hotéis equipados e qualificados para a realização de eventos que variam de acordo com a capacidade e o porte do evento. Há ainda os buffets, sendo utilizadas para eventos sociais, como casamentos, comemorações de aniversários, formaturas, entre outros; já enquanto os centros culturais e esportivos são diversos, caracterizam-se por atender de forma diversificada e em diferentes localizações, facilitando a escolha.

Apresentando tamanha disponibilidade de infraestrutura para a realização de eventos, Fortaleza dispõe de equipamentos suficientes para atender a demanda existente no segmento de eventos.

Em 2012 o Centro de Eventos do Ceará (CEC) somou-se à estrutura disponível na cidade distribuída em hotéis e outros espaços. O CEC é o maior até então, espaço para eventos em Fortaleza. Ver Figura 01.

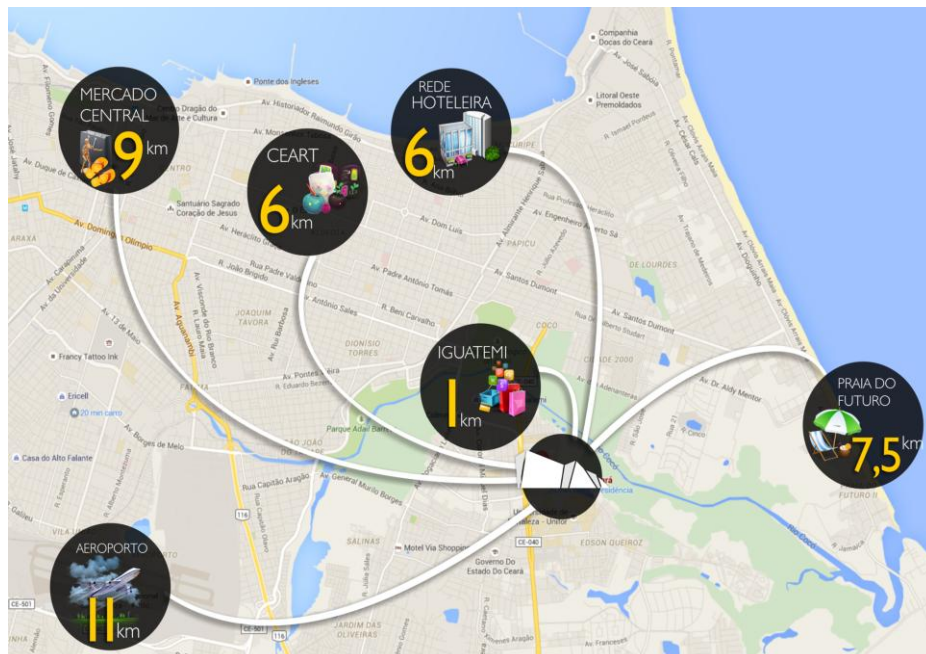
Figura 1 – Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Centro de Eventos do Ceará (2017).

O CEC está em uma região estratégica para os negócios e para o lazer, na Figura 2 é possível observar que o CEC fica a poucos minutos do aeroporto, rede hoteleira, grandes shoppings e no caminho das praias do Ceará fica localizado na Av. Washington Soares, 999 - Edson Queiroz, Fortaleza – CE.

Figura 2 – Mapa de localização do Centro de Eventos do Ceará

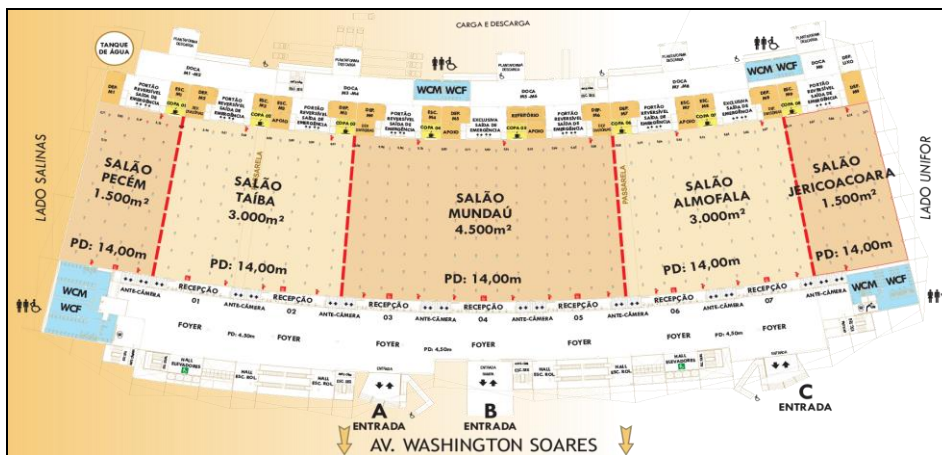


Fonte: Secretaria de Turismo do Ceará (2017).

O espaço multifuncional é destinado à realização de congressos, seminários, simpósios, palestras, feiras, além de eventos culturais e empresariais de porte nacional e internacional. Com área total superior a 176.899m² e 69.278 m² de

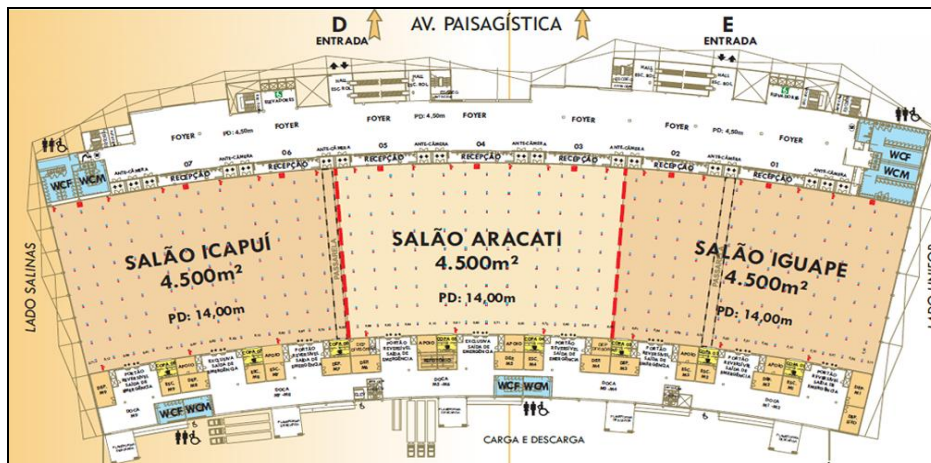
área locável, o centro tem 2 pavilhões, com capacidade para 30mil pessoas cada, e oferece ambientes climatizados e isolados acusticamente, que comportam até 44 eventos simultâneos. Esses pavilhões receberam a denominação turística do litoral cearense: Leste e Oeste com relação à capital Fortaleza. O pavilhão Oeste é apresentado na Figura 3 e foi dividido em salões que receberam nomes de municípios litorâneos

Figura 3 – Pavilhão oeste do Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Centro de Eventos do Ceará (2017)

Figura 4 – Pavilhão leste do Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Centro de Eventos do Ceará (2017)

O Governo do Estado também construiu 4 túneis no entorno do CEC. A iniciativa facilitou o acesso ao local e melhorou o tráfego de veículos.

Figura 5 – Túneis de acesso ao Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Bazar La Boutique (2017).

O projeto do CEC foi pensado na sustentabilidade com refrigeração e iluminação adequadas à preservação do meio ambiente, o que certamente o classifica como espaço apropriado para receber com qualidade e conforto os mais diversos tipos de eventos.

O CEC está envolvido na ação do Governo do Ceará de adotar a linha do Governo Federal de estabelecer concessões, assim estão sendo realizados estudos de viabilidade para colocar em prática o plano de concessões em infraestrutura do estado. A ideia, é que o Estado transfira para a iniciativa privada a responsabilidade pela operação de determinados serviços. O Governador do Estado Camilo Santana tem em mente um amplo leque de possibilidades de concessões em diferentes setores da economia como forma de estimular os investimentos em infraestrutura entre eles está inserido o Centro de Eventos do Ceará. O processo está em andamento e de acordo com o CEC a decisão para a escolha da empresa está prevista para novembro de 2017.

O Estado por meio da Secretaria de Turismo (SETUR) tem traçado políticas de incentivos ao segmento de eventos como estratégia de estímulo à

ocupação hoteleira em períodos de baixa estação, a fim de estabilizar a sazonalidade turística no Ceará. Além disso, a SETUR assumiu também o papel de divulgar as vantagens competitivas do Estado e, particularmente, Fortaleza, por ser o principal portão de entrada do fluxo turístico, ressaltando as condições climáticas, de infraestrutura urbana e da rede hoteleira da capital cearense.

Paralelo a isso, o Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* (FC&VB) promove e divulga o potencial do Ceará para a realização de eventos, mais especificamente da cidade de Fortaleza. Sendo responsável pela captação de eventos de grande importância no cenário nacional e até mesmo internacional.

A atividade turística no Ceará teve impulso e se estruturou em 1980 a partir do governo das mudanças que possibilitaram um incremento da atividade turística valorizando o turismo no Estado com uma infraestrutura capaz de possibilitar sua integração ao mercado nacional. Essa conexão não existiu inicialmente, embora o aumento da urbanização tenha contribuído, provavelmente, para a turistificação de Fortaleza. Paralelo a isso começou a despertar a ideia do turismo de eventos como possibilidade para minimização da sazonalidade.

Ao contrário da rotulação no mercado pela mídia, Fortaleza não é apenas uma cidade de mar e sol, e sim uma região com forte crescimento econômico e elevado nível de investimentos externos. No que se refere do setor de eventos, a cidade encontra-se em desenvolvimento e se tornou, após a construção do Centro de Eventos, o grande centro de feiras e eventos do Norte e Nordeste do Brasil.

Outros grandes centros urbanos do nosso País apresentam desvantagens que podem beneficiar a capital cearense. Tendo conhecimento disso, a cidade aproveita-se de toda sua potencialidade ecológica, cultural, industrial e toda sua infraestrutura de entretenimento para atrair ainda mais eventos.

A hospitalidade local e a qualidade dos serviços são os principais fatores apontados em avaliações sobre a atividade turística no Estado e apresentam-se como diferenciais competitivos em relação a outros estados concorrentes.

Atualmente a rede hoteleira de Fortaleza é considerada uma das melhores do País. De acordo com os indicadores turísticos (2010/2017) da SETUR só nos últimos anos houve um considerável crescimento e atualmente oferece 29 mil leitos de hotéis de alto luxo, *flats*, *resorts* a pousadas e hotéis mais simples. Ver Tabela 1.

Tabela 1 – Oferta hoteleira de Fortaleza

Localidade	2010			2017			Variação (%)		
	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos	MH	UHs	Leitos
Fortaleza	203	10.563	26.853	237	11.767	29.337	16,75	11,40	9,25

Fonte: Índices – Setur (2017).

Os hotéis dispõem ainda, de bons espaços e equipamentos para realização de congressos, seminários, treinamento etc. (SETUR, 2017).

A expansão do cenário de eventos de Fortaleza além de fortalecer, positivamente, a imagem da cidade no contexto nacional, tem contribuído, decisivamente, para a dinamização de toda cadeia turística. De acordo com Matias (2004, p. 21), “tal segmento a cada dia cresce e suas vantagens para a cidade, já tão conhecidas entre os estudiosos do assunto, estimulam o desenvolvimento do *trade* turístico”.

Durante a realização de um evento, o turista utiliza seu tempo livre para conhecer e desfrutar dos atrativos naturais, culturais, gastronômicos da cidade-sede. Para melhor avaliar estes dados, o Fortaleza *Convention Bureau* realizou em 2015 uma pesquisa sobre os dados econômicos dos eventos em Fortaleza. Tais dados são significativos para a economia local, pois, através deles, se percebe a influência do mercado de eventos e sua movimentação entre os vários outros setores que contribuem para o desenvolvimento econômico social de Fortaleza.

Através desse desenvolvimento pode ser destacado que há uma melhora na qualidade de vida de uma parcela da população, contribuindo para geração de empregos, renda, impostos, criação de infraestrutura, e em alguns casos, reciclagem profissional. Ao sediar um evento, Fortaleza passa a ser local de debates técnico-científicos ou sociais. Com isso, ganha espaço nos meios de comunicação social, provoca publicidade gratuita, podendo influenciar positivamente novos turistas.

De acordo com a pesquisa de dimensionamento econômico realizada pelo Fortaleza *Convention Bureau* (2015), Fortaleza realizou 560 eventos, dos quais participaram 750.355 pessoas, onde 188.709,25 são turistas (25,15% do total). Sendo captados 47 eventos com uma previsão total de participantes de 67.511. O faturamento anual dos eventos de 2015, de acordo com a alocação do espaço e custo total do evento, foi de R\$ 5.942.000,40. Em contrapartida, a receita gerada

pelos eventos em 2015 foi de R\$ 24.966.388,20, distribuídos de acordo com a Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Gastos dos turistas de eventos em 2015, na cidade de Fortaleza

Estrutura dos gastos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Média (%)	Média (%)	Média (%)	Média (%)	Média (%)	Média (%)
Comércio	28,1	28,9	29,2	28,7	28,9	26,3
Hospedagem	18,7	20,6	19,6	19,9	20,0	18,8
Transporte	20,1	20,3	10,6	10,7	10,8	11,6
Diversão/Passeios	17,7	16,1	16,9	16,9	16,6	15,7
Alimentação	10,4	11,0	20,0	20,0	20,1	21,9
Outros	5,0	3,1	3,7	3,8	3,5	5,7
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Adaptado de Fortaleza *Convention & Visitors Bureau* (2015); Índices: SETUR (2014).

Outro fator importante é a oportunidade que esses eventos trazem à cidade em detrimento da minimização das perdas durante o período de baixa estação do turismo de lazer. Movimentam assim a cidade em meses de baixa de estação.

De acordo com os dados da SETUR/CE (2016), a sazonalidade da demanda turística se considerada fenômeno regular em todos os destinos turísticos. Conforme o Gráfico 1 a seguir, a distribuição anual da demanda turística mostra que os períodos de pico ocorrem nos meses de férias, janeiro, julho e dezembro. O acumulado da média geral é de 61,01% e, para 2016, o índice de ocupação de 69,63%. O Ceará de agora, possui alta estação o ano todo. Notadamente, pela a recente inauguração do novo Centro de Eventos do Ceará.

Gráfico 1 – Índice de sazonalidade da demanda Turística: 2010/2016



Fonte: SETUR (2016).

O calendário do turismo refere-se aos meses de maior fluxo e verifica-se é que, fora dos períodos de alta, há aumento no percentual de entrada, em datas de grandes eventos. A pesquisa da SETUR/CE (2016) destaca que os eventos diminuem os efeitos da sazonalidade, ampliam a quantidade de emprego, com diminuição da instabilidade do mercado turístico.

Outro ponto também abordado em pesquisa se refere ao perfil do turista que participa dos eventos de Fortaleza. Destaca-se que 14,63% são de São Paulo, 34,12% têm faixa etária entre 15 e 24 anos, 52% têm nível superior completo, 60,79% usam avião como meio de transporte, 97% pretendem voltar a Fortaleza, 53% permanecem de 3 a 7 dias e 65,26% hospedam-se em hotéis e *resorts*, definindo o perfil do turista de eventos que vem a Fortaleza.

Nesse contexto, Fortaleza e o estado do Ceará crescem na preferência do turista nacional e internacional, sendo hoje um dos destinos mais procurados. A consolidação dos eventos na cidade trouxe desenvolvimento econômico de grande valia para todos os setores ligados diretamente e indiretamente a esta atividade.

Além do FC&VB, vale também ressaltar a atuação de outras entidades representativas do trade em Fortaleza, como o Sindicato das Empresas Organizadoras de Eventos e Afins no Estado do Ceará (SINDIEVENTOS-CE); Associação Brasileira de Empresas Eventos (ABEOC-CE) e a própria Academia Brasileira de Eventos que têm desenvolvido ações que fortalecem e defendem os

interesses da categoria, buscando assim, melhorias contínuas em prol do crescimento da classe.

É a partir destas ações que podem ser definidas novas estratégias no intuito de minimizar as deficiências e os impactos negativos, viabilizando assim, desenvolvimento do setor de eventos que vise não apenas o lado econômico, mas também a continuidade das atividades baseada no desenvolvimento sustentável.

4 EVENTOS E AS PREMISSAS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: DESAFIOS PARA O SÉCULO XXI

O mundo sofre com diversas degradações tanto social quanto cultural e ambientalmente, isso vem sendo provocado principalmente pelo modelo econômico capitalista. Nesse contexto emergiu a necessidade de usufruto dos bens materiais e imateriais de maneira sustentável. Do paradigma da sustentabilidade emerge o turismo sustentável com o objetivo de desenvolver essa atividade com o mínimo de agressão ao meio ambiente.

O turismo se bem organizado e gerido, tem capacidade para aprimorar o meio ambiente, prover fundos para a conservação, preservar cultura e história, estabelecer limites sustentáveis de utilização e proteger atrações naturais. O turismo não é apenas uma força econômica, mas, também, um fator importante na sustentabilidade.

Surgem com isso, novas tendências para revelar estratégias de um novo tipo de oferta turística, dando vazão à sustentabilidade, mais pontualmente em eventos, que de forma estratégica vem tendo repercussão em vários âmbitos de sua realização, desde pequenas empresas até megaempreendimentos para o turismo de eventos.

Nessa lógica, Getz (1990) salienta que o segmento de eventos é alvo de discussões sobre os impactos ambientais, sociais e culturais, no entanto, a relação custo benefício mostra claramente os benefícios e progresso regional. Ruschmann (1999) aponta que para a atividade turística está incluída a construção da imagem da cidade e região, e também, a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, a partir de ações promocionais e publicitárias empreendidas coletivamente, que tanto contribui na diminuição dos gastos como na possibilidade da utilização de profissionais especializados.

Constata-se que construir essa relação com o setor de eventos onde diversas empresas vêm buscando, a partir dos princípios da inovação, melhorar a forma de oferecer os seus serviços e ressaltar a sua qualidade; para isto, investem na inovação dos seus produtos. A aplicação da sustentabilidade em seus eventos vem a ser uma estratégia de garantia no mercado competitivo de eventos que cresce a cada dia e ganha visibilidade como um segmento a fazer parte da economia globalizada.

4.1 O TURISMO SUSTENTÁVEL

O conceito de turismo sustentável nasceu com a ideia do desenvolvimento sustentável que começou a ser discutida nos anos de 1960 e ganhou maior respaldo ao longo da década de 1970. Logo, para se avaliar a evolução desse tipo de turismo, é necessário analisar a evolução do desenvolvimento sustentável.

A preocupação com um tipo de desenvolvimento comprometido com a conservação dos recursos naturais e o futuro dos seres humanos surgiu, após a Segunda Guerra Mundial quando houve interesse em um tipo de desenvolvimento pautado, segundo Santos e Campos (2003, p. 161), “na lógica predatória do Capitalismo em que a natureza aparece com funções bem específicas, como gerar todos os materiais utilizados no processo produtivo e, ainda, após seu uso, absorver os resíduos, que retornam ao ecossistema em forma de contaminantes”.

Nota-se então que, essa forma de desenvolvimento provocava o esgotamento de recursos naturais, uma vez que exigia da natureza produção acima de suas capacidades, fator esse que em curto prazo provocaria uma crise ambiental e econômica de proporções mundiais.

Um dos primeiros estudos acerca desse assunto, citado por Santos e Campos (2003, p. 161), foi “The Limits to Growth (Limites do Crescimento)” publicado em 1972, por Dennis L. Meadows e por um grupo de pesquisadores integrantes do Clube de Roma.

Os pesquisadores concluíram que, o crescimento da população, do consumo e do uso dos recursos naturais era exponencial ao passo que estes eram finitos e limitados. O relatório anunciava o esgotamento próximo e também um aumento exponencial da poluição e da degradação dos ecossistemas naturais, implicando a diminuição da qualidade de vida, principalmente, entre os países industrializados. Foi esse relatório que deu base para a ideia de desenvolvimento sustentável, que prioritariamente deveria ser racional, eficiente e harmônico.

Ainda seguindo essa ideia de garantir o futuro da humanidade, Santos e Campos (2003) relatam que, Strong conceituou, em 1973, o ecodesenvolvimento voltado para as áreas rurais dos países subdesenvolvidos, onde os recursos locais eram utilizados de maneira responsável, sem esgotamento.

Em 1980, Sachs agrega a ideia de ecodesenvolvimento o que ficou conhecido como os três pilares do desenvolvimento sustentável que são: equidade social, eficiência econômica e prudência ecológica. Acerca disso, Santos e Campos (2003, p.163), relatam que:

A operacionalidade do ecodesenvolvimento proposto por Sachs baseia-se na necessidade do amplo conhecimento das culturas e ecossistemas; além de sugerir o pluralismo tecnológico como esquema mais conveniente, envolvendo tanto a tradicional tecnologia de mão-de-obra intensiva como a de capital intensivo, apropriando-se dos princípios do desenvolvimento endógeno. O desafio dessa proposta é aliar os três segmentos para manutenção da regulação econômica e como consequência proporcionar a retomada do crescimento, propondo, ao contrário de outras visões, um teto médio de consumo material entre todos os países.

Em todo o caso, interessa ressaltar que a sustentabilidade turística não se consegue somente com um dos pilares, são necessários os três. O turismo, visto destes três pontos de vista assume verdadeira importância na altura de construir o desenvolvimento turístico sustentável das distintas localidades. O desenvolvimento sustentável é um caminho trilhado diariamente, com respeito mútuo e consciência de que todas as empresas, comunidades, pessoas e demais seres são partes integrantes de um único ecossistema.

Somente no final da década de 1980 a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, atrelada à Organização das Nações Unidas (ONU), com representantes de 21 países, a comissão publicou um relatório, após quatro anos de estudos. O intitulado *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum) ou Relatório Brundtland.

De acordo com Camargo (2005), esse relatório afirma que a conservação da natureza não poderia ser alcançada sem o desenvolvimento necessário para aliviar a pobreza e a miséria. Pontua e aprofunda, de modo pioneiro, as questões ambientais de base, alertando a opinião pública para o perigo das pressões exercidas sobre os sistemas biológicos da terra e propondo práticas de desenvolvimento condizentes com as medidas para aliviá-las.

O desenvolvimento sustentável foi definido no Relatório de Brundtland (1992 *apud* BRÜSEKE, 1998, p. 33) como “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Em junho de 1992, aconteceu no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e

Desenvolvimento, a conhecida “Eco-92”, que de acordo ainda com Brüseke (1998), contou com a participação de 106 chefes de governo e aproximadamente 35 mil pessoas.

Na Conferência foram discutidas as possibilidades de desenvolvimento, tendo em vista, a preocupação com o bem-estar dos seres humanos. Foi ainda na “Eco-92” que foi lançada a Agenda 21, que segundo Gottardo (2002, p. 197) é:

[...] um programa de ação adotado por 182 governos e o primeiro documento do gênero a alcançar consenso internacional, que fornece um plano para assegurar o futuro sustentável do planeta do presente ao século XXI, identificando questões de desenvolvimento e meio ambiente que ameaçam uma catástrofe econômica e ecológica se não forem apresentadas estratégias de transição, ressaltando a importância de ações imediatas para garantir práticas de desenvolvimento mais sustentáveis.

Após esse período de definição do desenvolvimento sustentável, esse conceito foi assimilado em diversas áreas, como a do turismo que utilizando as ideias do desenvolvimento sustentável, formulou a base de uma nova modalidade da atividade, que ficou conhecida como Turismo Sustentável.

O turismo, por ser uma atividade que utiliza como matéria-prima os recursos naturais, paisagens, clima e outros e da comunidade que vive na região, como: a cultura, história, entre diversos atrativos, foi inserido no âmbito das discussões como um dos instrumentos para se desenvolver o turismo de forma sustentável. Isso porque é uma atividade que envolve aspectos econômicos, ecológicos e sociais, possuindo ampla capacidade de maximizar os seus benefícios de forma igualitária.

A atividade turística além de estar em crescimento gera mundialmente renda e não pode estar fadada à falência pela falta de conservação de seus recursos. Logo, a implantação do turismo sustentável é uma estratégia para que essa renda continue sendo originada. De acordo com Silveira (2002, p. 41):

De alguns anos para cá, o turismo passou a desempenhar o papel de setor estratégico, tendo em vista a contribuição que ele pode trazer para o desenvolvimento regional e local. Além disto, com a emergência da questão ecológica, que apontou para a necessidade do uso sustentável dos recursos naturais, o turismo passou também a ser visto como uma ferramenta muito útil na busca da sustentabilidade econômica e sócio-ambiental do território, sobretudo na escala local.

Na década de 1950 - período do pós-guerra disseminou-se o conhecido turismo de massa que de acordo com Ruschmann (2001 *apud* TORRES, 2007, p.

410) “é caracterizado pelo grande volume de pessoas que viajam em grupos ou individualmente para os mesmos lugares, geralmente nas mesmas épocas do ano”.

A falta de planejamento dessa atividade e o seu desenvolvimento descontrolado passou a provocar excesso de demanda e a descaracterização das paisagens e da cultura das regiões visitadas, desfigurando assim aquilo que é o próprio atrativo da região.

Esses agravantes deram fundamento para o surgimento de uma nova modalidade do turismo, que viria fazer um contraponto às medidas desempenhadas pelo turismo massificado, além de responder à questão abordada no tópico anterior da crescente preocupação no decorrer do tempo com a escassez dos recursos naturais, com o colapso da economia e conseqüentemente com a extinção humana.

Desse modo, houve a necessidade de se adaptar ao novo modelo de desenvolvimento tido como sustentável, pois o turismo se utiliza dos recursos naturais, históricos, culturais etc. e esses estarão fadados a acabarem caso não haja planejamento adequado para preservação desse patrimônio.

Foi utilizando as definições e ideias do desenvolvimento sustentável que se construiu o conceito de turismo sustentável, cuja característica marcante é a união da iniciativa pública, da iniciativa privada e da população local, que, juntas terão o papel de elaborar o planejamento e a gestão do turismo, de forma que esse seja pautado no modelo da sustentabilidade.

O conceito de turismo sustentável foi sendo discutido e aperfeiçoado, no intuito de melhorar sua atuação, para que seus objetivos pudessem ser realmente conseguidos e postos em prática. Sobre o início das discussões acerca do turismo e sua ação conjunta com a sustentabilidade Fennell (2003 *apud* SILVA, 2007, p. 28) relata que:

Uma das primeiras estratégias de ação em turismo e sustentabilidade nasceu da conferencia Globo 90, na Columbia Britânica, Canadá. Ali, representantes da indústria do turismo, governos, organizações não governamentais (ONGs) e acadêmicos discutiam a importância do meio ambiente na sustentação da indústria do turismo, e como os empreendimentos turísticos mal planejados muitas vezes destroem as qualidades do ambiente natural e humano que atraí os visitantes.

O turismo sustentável envolve ações responsáveis e coerentes na medida em que coloca a integridade cultural e moral dos processos ecológicos e da diversidade biológica, pretende assim criar um equilíbrio entre o turismo e meio ambiente. O Turismo Sustentável baseia-se na ambição de fazer a diferença na

população receptora e nos turistas que procuram as viagens para aprofundar horizontes. As principais diferenças deste tipo de turismo são as suas ideias e aquilo que procuram alcançar.

É válido ressaltar ainda, de acordo com Fennell (2003 *apud* SILVA, 2007, p. 28), as metas que foram sugeridas durante a Conferência Globo 90, realizada em março de 1990, em Vancouver - Canadá, sobre como o turismo pode atingir a sustentabilidade foram:

- (1) desenvolver maior consciência e compreensão das contribuições significativas que o turismo pode trazer ao meio ambiente e a economia;
- (2) promover a equidade e o desenvolvimento;
- (3) melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã;
- (4) oferecer experiências de alta qualidade para visitantes.

Em 1996, a “Agenda 21 para a Indústria de Viagens e Turismo para o Desenvolvimento Sustentável” foi elaborada pela Organização Mundial do Turismo (OMT). Essa publicação foi inspirada na Agenda 21, documento aprovado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Constitui uma referência importante para o estabelecimento de planos de ação que concebem o turismo de maneira sustentável.

A OMT elaborou o Código Mundial de Ética do Turismo dando maior embasamento ao desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável. A intenção desse código é ajudar a minimizar os impactos negativos que o turismo gera no meio ambiente natural e na herança cultural de muitas localidades receptoras. Sobre os preceitos do Código Mendonça (2004, p. 21) expõe que:

De acordo com o Código de Ética, os empreendedores do setor de turismo, bem como os turistas, devem observar as condições naturais do ambiente, as tradições culturais e sociais e as práticas de todas as populações nativas, assim como os seus valores. Além desse compromisso, é dever do turismo prover as comunidades de destino com a participação equitativa nos benefícios econômicos, sociais e culturais, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população receptora. Neste contexto, o turismo deve ser conduzido em harmonia com a natureza, com os atributos e tradições dos núcleos turísticos receptores e com respeito às suas leis, práticas e costumes.

Em 1997, a OMT define alguns indicadores apresentado no quadro 04 que tratam de questões como o número de turistas nas regiões, a relação dos visitantes com os visitados, os cuidados com o meio ambiente, a relação do turismo com a economia da região, entre outros, que são de primordial importância para o desenvolvimento do turismo sustentável minimizando os impactos negativos.

Quadro 3 – Indicadores locais de sustentabilidade turística

INDICADOR	PARÂMETRO
Pressão	Fluxo turístico e distribuição sazonal
Intensidade de uso	Número de turistas em alta temporada/hectare
Impacto social	Razão entre turista/residente (mensal)
Controle de desenvolvimento	Existência de procedimentos de controle ambiental
Processo de planejamento	Existência de plano de desenvolvimento turístico local
Ecosistemas críticos	Áreas ambientalmente frágeis
Satisfação da população Local	Nível de satisfação dos residentes
Contribuição do turismo para a economia	Impacto do turismo e proporção da atividade econômica local gerada unicamente pelo turismo
Capacidade de carga	Capacidade da oferta turística local (inclui infraestrutura)
Atração	Avaliação qualitativa dos atributos locais que podem mudar como tempo

Fonte: OMT (1997 *apud* SANTOS; CAMPOS, 2003, p.167).

A OMT buscou, com a divulgação desses indicadores, dar apoio à gestão do turismo de maneira sustentável e desejava ainda que, esse estudo fosse utilizado como ponto de referência pelos gestores.

Com esse estudo, tais gestores poderiam tomar decisões mais conscientes ao tratarem do turismo e sua relação com o ambiente e com as pessoas, procurando desenvolver a atividade de maneira responsável e sustentável, tentando em seu planejamento minimizar os impactos ao ambiente ao qual se insere e servindo ainda como uma economia complementar àquela desenvolvida pelos habitantes da região local. Complementando a ideia dos indicadores Santos e Campos (2003, p. 166) frisam que:

A partir desses indicadores, entendemos que o fenômeno do turismo em sua enorme complexidade materializa-se territorialmente através das relações sociais inerentes ao seu processo, atenuando novas feições urbanísticas e novas demandas à conceituada segunda natureza, empreendida pelo trabalho social atrelada ao envolvimento das populações locais no seu sentido de promover uma inserção não apenas simbólica e caricaturada, mas com o intuito de se pensar a sustentabilidade das atividades como forma de garantir a fixação, o emprego e a geração de renda nos espaços turísticos. Com esse entendimento de que o turismo desencadeia um conjunto de outras atividades atrativas, resultantes de diversas ingerências formais e informais, influenciados cada vez mais pela incorporação de empreendimentos públicos e privados (fixos) e que proporcionam uma ampliação econômica e estrutural do setor, é possível propor novas possibilidades de oferta de bens e serviços que promovam o desenvolvimento sócio-cultural e econômico da população diretamente envolvida.

Ocorreram ainda vários encontros onde nos quais foi discutido o tema “turismo e sustentabilidade” cujos debates deram fundamento e importância ao assunto, como o que aconteceu no período de 19 a 22 de maio de 2002, comemorando o Ano Internacional do Ecoturismo, intitulado *La Cumbre Mundial del Ecoturismo* em Quebec no Canadá (DIAS, 2007).

Ao final desse evento, formulou-se a Declaração de Quebec acerca do Ecoturismo que orienta para a questão de como tornar o ecoturismo um modelo a ser seguido, e, ainda, atenta a questão de como a atividade pode contribuir para o desenvolvimento social, econômico e natural da região a qual se insere.

A Declaração contribuiu dessa forma para o desenvolvimento do turismo de maneira sustentável e anunciou como princípios básicos: a preservação do patrimônio cultural e natural, bem como a inserção da comunidade no planejamento, gerência e usufruto da atividade turística em sua localidade.

Outro evento, abordado por Mendonça (2004), foi o V Congresso Mundial de Parques da *Unión Mundial para la Naturaleza* (IUCN), que foi realizado em Durban na África do Sul, em 2003, e apresentou em sua Declaração – Declaração de Durban – um texto que orienta a atividade turística, em Unidades de Conservação e suas proximidades, mostrando que essa deve preservar os valores naturais, culturais, recreativos, econômicos e outros.

Assim, a ideia de turismo sustentável foi ganhando formas e abrindo caminho para outras modalidades. O turismo coloca-se hoje como poderoso instrumento de desenvolvimento e assim pode e deve participar ativamente como estratégia para o desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade no turismo deve ser conduzida de forma integrada em todos os segmentos desta atividade viabilizando real progresso. É nesse contexto que se insere a sustentabilidade nos eventos como nova perspectiva de atuação no atual cenário do turismo.

4.2 A CERTIFICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS

Um evento não é apenas um encontro organizado, mas também uma excelente plataforma para promover a sustentabilidade, envolver os residentes, beneficiar o lugar onde ocorre e permitir que diferentes culturas e pessoas se reúnam. Porém têm impacto considerável sobre o meio ambiente, pois gera resíduos, descarte inadequado dos resíduos, aumentando a problemática do passivo ambiental.

Nas últimas décadas a preocupação com o meio ambiente torna-se cada vez mais frequente, devido às consequências da exploração dos ecossistemas, gerando grande degradação ambiental, que emerge do crescimento e da globalização da economia, no entanto, a consciência ecológica no planejamento e na organização dos eventos ainda é algo que precisa ser trabalhado.

A problemática ambiental iniciou um processo de transformação do conhecimento, expondo a necessidade de pensar de forma integrada os problemas relacionados aos eventos. Surgem assim os eventos sustentáveis ou sustentabilidade em eventos.

Sabe-se que organizar ou sediar um evento exige investimento em infraestrutura. Para tornar-se a cidade-sede de um evento é necessário ter as condições necessárias para a realização do mesmo. Sendo assim, deve-se possuir: espaço para realização do evento; capacidade hoteleira; transportadores turísticos; infraestrutura de apoio e serviços.

Segundo Matias (2004), existem alguns fatores que influenciam na decisão para a escolha de cidade-sede:

- Atrações turísticas: belezas naturais, clima, equipamentos de lazer, gastronomia, traços culturais e sociais;
- Condições de estrutura turística: transporte local, restaurante, agência de turismo;
- Infraestrutura do núcleo: aeroportos, terminais rodoviários, segurança, rede de comunicação;
- Equipamentos técnicos disponíveis: tipo de espaço (salões, salas, auditórios), e serviços (de coquetel, de banquete e outros) que permitem atividade simultânea ao evento;
- Aspectos: políticos, econômicos, científicos, culturais, industriais que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes.

Tendo conhecimento disso, a cidade aproveita-se de toda sua potencialidade ecológica, cultural, industrial e toda sua infraestrutura de entretenimento para atrair ainda mais eventos.

Segundo os resultados do II Dimensionamento Brasileiro da Indústria de Eventos (2014), realizado em parceria com o Fórum dos Conventions Visitors & Bureau e do Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) são

realizados cerca de 590 mil eventos por ano no país, estimulando a atração de cerca de 342 milhões de participantes (ABEOC BRASIL; SEBRAE, 2014). A região Sudeste concentra, ainda, a maior parte dos eventos, promovendo quase 350 mil a cada ano, cerca de 52% do total, seguida pela região Nordeste com 116 mil eventos anuais (20% do total). Esses números, que provavelmente aumentaram colaboram para fortalecer a economia. Porém, eles são, também, geradores de um déficit de responsabilidade ambiental elevada, representado pela produção de materiais e consumo de recursos não renováveis de forma imprudente e, ao seu término, uma quantidade de lixo surpreendente.

Os eventos que não se fundamentam em um sistema de planejamento podem trazer consequências irreparáveis à sociedade e ao meio no qual esta se encontra. O custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, principalmente ao meio ambiente local, transformando benefícios positivos em publicidade negativa para a empresa que sedia o evento. Por isso é dada grande importância ao planejamento, amplitude, complexidade e na promoção de um evento, que exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado, identificando, monitorando e gerenciando os possíveis impactos provocados. Na concepção de Duarte e Martins (2006, p.3):

Evento sustentável descreve uma gama de atividades que aplicam princípios de sustentabilidade à concepção, preparação de eventos, ou seja, numa perspectiva de ciclo de vida. O termo evento sustentável é utilizado para rotular atividades de eventos que atendem a preocupações sociais, ambientais e econômicas.

Essa caracterização tornou-se prática estratégica para toda empresa que procura se manter bem informada sobre o comportamento social desse século. Já não é um diferencial, mas uma exigência do mercado. Para Duarte e Martins (2006, p. 3), a visão de um evento sustentável inclui:

- Redução do consumo de recursos naturais;
- Prevenção de danos no ambiente local e global;
- Proteção da biodiversidade e da saúde humana;
- Minimização da produção de resíduos;
- Prevenção de quaisquer impactos negativos para os habitantes locais e integração de aspectos econômicos, ambientais e sociais no planejamento do desenvolvimento da cidade;

- Disponibilização de opções de Desenvolvimento Sustentável à população local, ao ambiente e a economia.

Para um evento ser considerado sustentável é importante que seja abordado o tripé almejado do desenvolvimento sustentável: ambientalmente correto, socialmente justo, economicamente viável. De acordo com Nakane (2010):

Quando se aborda a questão da sustentabilidade, sugere-se que as escolhas sejam conscientes e fundamentados em valores e crenças como preservação, inclusão social, compartilhamento, zelo, ética, solidariedade e desenvolvimento, sem agressão do futuro nem seu comprometimento. É um conceito muito mais amplo do que inicialmente possa ser concebido.

Verifica-se que o segmento de eventos, passa também a responder de forma proativa, buscando adotar medidas que minimizem esses impactos, com algumas ações que podem ser consideradas até simples, como priorizar materiais reciclados e reutilizáveis utilizados na produção e confecção de materiais impressos, entre outras ações.

De acordo com Fontes *et al.* (2008 *apud* NAKANE, 2010, p. 114): “não há soluções únicas e prontas para serem aplicadas para que um evento seja sustentável, já que cada evento é distinto, com particularidades que deverão ser avaliadas para a sua formatação.”

Reunir diretrizes poderia colaborar para uma aderência maior à rede sustentável, já que, em eventos, os estudos sobre o tema são raríssimos e em alguns casos bastantes superficiais.

Considerado como o primeiro exemplo em escala mundial de um evento sustentável é o caso dos Jogos Olímpicos de Sidney, no ano de 2000. O GreenPeace publicou o *Greenpeace's Olympic environmental guidelines: a guide to sustainable events* - Guia para eventos Sustentáveis para que o exemplo da Austrália fosse copiado nas próximas edições dos jogos.

Outro importante evento segundo Duarte e Martins (2006, p .4) foi a Cimeira Mundial de Desenvolvimento Sustentável em 2002, em Joanesburgo, cujos organizadores do evento assumiram o compromisso de reduzir, reutilizar e reciclar os resíduos tanto quanto possível e de implementar ações no seu conjunto a fim de reduzirem a pegada ecológica do evento.

As razões que levam as empresas de eventos a adotar e praticar a gestão ambiental são variadas. Podem compreender desde procedimentos obrigatórios de

atendimento da legislação ambiental até a fixação de políticas ambientais que visem à conscientização de todo o pessoal da organização.

De acordo com Seiffert (2007), no Brasil há alguns selos ambientais importantes, entre eles a ISO¹ 14.000. Esses selos surgiram como proposta concreta para a gestão ambiental durante a Eco 92. Eles são o resultado de uma discussão em torno dos problemas ambientais e de como promover o desenvolvimento econômico frente à questão ambiental; por isso, procuram estimular o desenvolvimento de alternativas para a gestão ambiental, efetivas e abrangentes, sem, no entanto, estabelecer padrões de desempenho ambiental.

Os selos, rótulos e etiquetas ambientais são instrumentos importantes dos produtos consumidos nos eventos, pois reforçam a credibilidade do evento, porque, de certa forma, validam práticas de comércio justo, cuidados com as questões ambientais e sociais, garantindo qualidade e responsabilidade.

A organização, gestão e realização de um evento sustentável devem ter atenção os seguintes princípios de sustentabilidade (quadro 05).

Quadro 4 – Princípios orientadores da sustentabilidade em eventos

(continua)

PRINCÍPIO ORIENTADOR	DESCRIÇÃO
Aquisições Sustentáveis	Os produtos e serviços usados durante o evento devem ser selecionados em função do seu reduzido impacto no ambiente. A seleção de fornecedores de acordo com critérios de sustentabilidade, produtos e serviços produzidos e fornecidos de forma ambientalmente orientada. São favorecidos os produtos e serviços locais – assegura o envolvimento da população local através da maximização do uso de produtos e serviços locais levando, em última análise, à criação de empregos.
Minimização de resíduos (Prevenção, Redução, Reutilização e Reciclagem)	Sensibiliza e promove alteração e comportamento em relação a todos os aspectos da gestão de resíduos. Privilegia as intervenções que minimiza a geração de resíduos no planejamento, realização, gestão e manutenção dos eventos, inclui prevenção da geração de resíduos, redução do volume e/ou da sua perigosidade, reutilização e reciclagem. Deverá ser minimizados os impactos no ambiente e na saúde humana e garante o tratamento e eliminação ambientalmente adequada dos resíduos remanescente.

¹ International Organization for Standardization.

Quadro 4 – Princípios orientadores da sustentabilidade em eventos

(continuação)

PRINCÍPIO ORIENTADOR	DESCRIÇÃO
Poupança de água	Sensibiliza e promove a alteração de comportamentos em relação ao uso e gestão da água, sendo que a gestão das necessidades e o uso de tecnologias de utilização eficientes da água constituem um aspecto chave de qualquer Evento Sustentável. A utilização da água deve ser minimizada em todas as fases do planejamento, realização, gestão e manutenção do evento.
Eficiência Energética	Sensibiliza para a eficiência energética tendo em vista a alteração da forma como as pessoas utilizam a energia. Promoção de tecnologias, sistema de gestão e comportamento energeticamente eficientes em todas as fases do planejamento, realização, gestão e manutenção do evento. Deverá ser promovida a utilização de energia renováveis, sempre que possível.
Prevenção de poluição atmosférica	Minimiza as emissões e impactos de poluição atmosférica através da limitação dos transportes motorizados (incluindo aviões) e da utilização de energias alternativas e renováveis.
Conservação da biodiversidade	Minimiza os impactos do evento na biodiversidade. Sensibiliza os delegados para a importância e valor da biodiversidade para o funcionamento dos ecossistemas, assim como para a saúde e o bem-estar das pessoas. Destaca os pontos fortes da biodiversidade local e para as medidas de conservação, locais e regionais, adaptados.
Combate à pobreza	Deve ser atendida a capacidade do evento contribuir para o combate à pobreza na região. Potencializa para constituir uma fonte de empregos de curto e longo prazo através de ações de sustentabilidade adaptadas, tais como a contratação de fornecedores locais de bens e serviços, a formação para a triagem de resíduos, guias turísticos, tradutores etc.
Participação e comunicação	Incentiva à participação do público, dos delegados, dos fornecedores e de outros envolvidos no processo de Evento Sustentável. O pessoal da organização e os participantes no evento são informados das ações adaptadas para tornar o evento sustentável e, quando apropriado, recebem formação nos aspectos relevantes. O público em geral é informado (e sensibilizado) para as ações postas em prática de forma a promover a mudança de comportamento para além dos participantes no evento.

Quadro 4 – Princípios orientadores da sustentabilidade em eventos

(conclusão)

PRINCÍPIO ORIENTADOR	DESCRIÇÃO
Monitorização e acompanhamento	Recolha de informações sobre os impactos das ações implementadas no sentido de tornar o evento sustentável. Isto é essencial para a aprendizagem à promoção do modelo adaptado e para as futuras atividades de sensibilização. Este princípio deve ser parte de todo o processo e não se deve limitar apenas à avaliação final.
Garantia de um legado positivo de sustentabilidade	Deve ser assegurado que são positivos os impactos (de curto e longo prazo) das decisões e das ações adaptadas, implementando atividades que aumentem a Sustentabilidade. Promover a sensibilização e estimular a mudança de comportamentos através de várias intervenções implementadas ao longo do evento.

Fonte: Adaptado de Duarte; Martins (2006, p.5).

Essas questões estão gradativamente se tornando preocupação e desafios no setor de eventos. Os resultados de tudo isso vão afetar muitas áreas da gestão de facilidades: desde operações de construção até medidas de controle ambiental, passando pelo modo como novas instalações são projetadas e construídas, a até mesmo como são divulgadas e vendidas essas facilidades. O gestor deverá se envolver mais com o cliente para que sejam respeitadas as expectativas de sustentabilidade quando vierem a realizar eventos em Fortaleza. Hoje em dia, é tomada como uma boa atitude, mas com o tempo, vai se transformar em uma exigência de operação.

A cada dia, o termo “responsabilidades socioambientais” e “sustentabilidade” também se tornam referência no mundo corporativo brasileiro, no qual os eventos se inserem.

Os impactos causados pela atividade em foco devem ser monitorados e calculados no transcorrer de um evento, pois, sabendo que este segmento de mercado é tão importante quanto qualquer outro, as agências organizadoras do ramo estão se voltando à questão socioambiental. É uma tendência crescente, pois, cada vez mais, os consumidores se conscientizam do seu poder para orientar e direcionar de forma ética e socialmente responsável a fabricação de produtos e serviços ambientalmente corretos.

Os eventos sustentáveis buscam minimizar os impactos ambientais e aumentar positivamente os impactos sociais desde o seu planejamento até sua

finalização, de modo que tanto podem ser lucrativos financeiramente para a empresa quanto para a sua imagem e principalmente para o meio ambiente e a sociedade.

Outro importante documento para organização de eventos de forma sustentável intitulada como NBR ISO 20121 - Sistemas de gestão para a sustentabilidade de eventos: Requisitos com orientações de uso, como o próprio nome já diz, esta norma é um guia orientativo podendo ser aplicada de forma flexível para o mercado e seus participantes a buscar a sustentabilidade nos eventos.

A elaboração da norma teve a coordenação do Reino Unido e do Brasil, por meio da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Esta norma foi publicada em 25 de Julho de 2011. Tendo como base a organização das Olimpíadas de Londres em 2012. A NBR ISO 20121 não faz parte do domínio público, sendo necessário adquiri-la para a devida utilização.

A Norma ISO 20121 especifica os requisitos de um sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos, a fim de melhorar a sustentabilidade de eventos. É aplicável a todos os tipos e tamanhos de organizações envolvidas no projeto e execução de eventos e acomoda diferentes condições geográficas, culturais e sociais. Ao mesmo tempo, ela requer que as organizações reconheçam a sua relação e o impacto sobre a sociedade, e as expectativas da sociedade com os eventos.

A NBR ISO 20121 desafia uma organização a melhorar seu processo e a considerar a melhoria contínua do seu desempenho, bem como permite à organização a flexibilidade de ser mais criativa sobre a execução de atividades relacionadas a eventos sem prejudicar a finalidade do evento. Não há obrigatoriedade de sua implantação parcial ou total na implementação dos eventos. Ela orienta os gestores ao planejar um evento, possibilitando corrigir os impactos negativos e a potencialização de ações positivas, tendo como base as dimensões da sustentabilidade.

O ciclo de gestão de eventos, previsto na Norma, entende todas as fases de um evento, desde concepção, planejamento, execução e pós-evento. A Norma se adequa a diversos tamanhos de eventos, bem como diferentes portes de organizações e tipologias de eventos.

A aplicabilidade desse sistema depende do comprometimento de todos os níveis e funções, especialmente da alta direção. Além disso, para que um determinado sistema de gestão seja bem sucedido, ele precisa ser flexível e

integrado dentro do processo de gestão de eventos e não apenas considerado um componente a ser adicionado.

A estrutura da Norma ISO 20121 está detalhada por meio de dez itens. A figura 4 fornece uma visão geral do modelo desta Norma para um sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos.

O modelo de gestão desta norma é conhecido na administração geral como PDCA. De acordo com Maximiano (2008) o PDCA é um método iterativo de gestão de quatro passos, amplamente utilizado para implementar, controlar e melhorar processos e produtos nas organizações. É também conhecido como o círculo, ciclo, roda de Deming ou de Shewhart.

Os quatro passos, que dão origem ao nome do ciclo, são:

P (Plan) – Planejar o sistema;

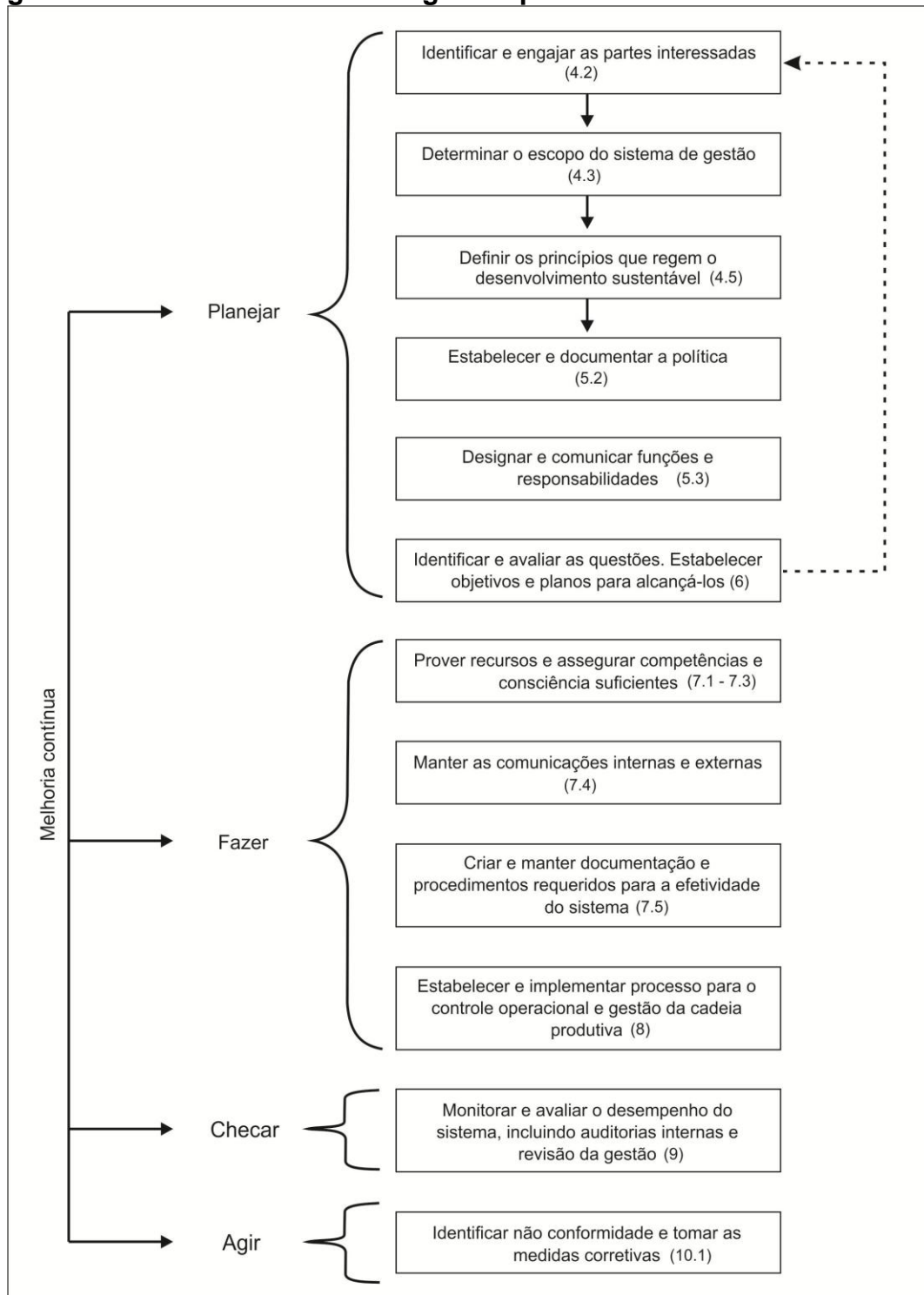
D (Do) – Executar o que foi planejado;

C (Check) – Verificar se está sendo executado conforme o planejado;

A (Act) – Tomar ações para corrigir, prevenir e melhorar o que for necessário.

Conforme a ISO 20121:2012 a estrutura proposta na norma e as orientações sobre cada etapa estão detalhadas nestes quatro itens.

Figura 6 – Modelo de Sistema de gestão para sustentabilidade de eventos



Fonte: ISO 20121 (2012, p.8).

A etapa da Norma ISO 20121 relacionada ao **planejamento** (itens quatro, cinco e seis da norma) aborda o contexto da organização, da liderança e compromisso da alta direção da organização, bem como sobre o planejamento em

si, com as ações relacionadas aos riscos e oportunidades e os objetivos de sustentabilidade de eventos.

Primeiramente a organização determinará os aspectos internos e externos que sejam relevantes para que o propósito proposto seja atingido. Neste momento é fundamental a identificação e o engajamento de todos os públicos envolvidos no processo. A identificação das partes interessadas deve, quando aplicável abranger o organizador de evento, proprietário do evento, força de trabalho, cadeia produtiva, participantes, público do evento, órgãos reguladores e a comunidade. Por meio deste envolvimento será determinado o escopo do evento, que deve estar documentado e disponível para consulta.

Para a Norma ISO 20121, nesta etapa a organização deve ter definido seus princípios, alusivos a sustentabilidade, em relação a suas atividades. Indica também a importância de os gestores da organização demonstrarem liderança e compromisso com este processo, visando os resultados pretendidos e a melhoria contínua do mesmo. Além deste engajamento a alta direção deve estabelecer uma política de desenvolvimento sustentável que atinja todas as atividades relacionadas aos eventos.

Sendo assim esta política organizacional deverá estender-se a toda a cadeia produtiva, em todas as fases do evento. A Norma ISO 20121 destaca a importância de estas informações estarem documentadas e disponíveis às partes interessadas. Destaca ainda que no planejamento devem estar contemplados os aspectos necessários para atingir os resultados desejados, reduzir os efeitos indesejáveis e buscar a melhoria contínua do processo.

É importante que nesta fase sejam identificadas ações a serem implementadas em relação às dimensões ambiental, social e econômica, bem como outros aspectos que a mesma poderá influenciar. Integrada a estas ações, os objetivos da sustentabilidade devem ser compatíveis com a política do desenvolvimento sustentável, mensuráveis, monitorados, comunicados as partes envolvidas e atualizados conforme apropriado.

Ainda em relação à determinação dos objetivos, a organização deverá determinar sobre: a ação, os recursos necessários, pessoa responsável, período para conclusão e forma de avaliar os resultados. Em todas as fases e etapas indicadas a organização deverá reter informação documentada sobre os objetivos de sustentabilidade de eventos.

A segunda ação proposta pela Norma ISO 20121 é a do **fazer** (itens sete e oito da norma). Nesta fase a organização deve determinar e fornecer os recursos necessários para o estabelecimento, implementação, manutenção e melhoria contínua do sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos. Os recursos devem incluir pessoal, competência, treinamento, infraestrutura, tecnologia e finanças.

Outra ação pertinente a esta fase refere-se ao processo de comunicação interna e externa, com as partes interessadas. Para a NBR ISO 20121 em relação à documentação está evidenciada a importância de descrever detalhadamente todo o processo planejado e executado, disponibilizando estas informações sempre que necessário.

O planejamento e controle operacional também fazem parte desta fase, tanto os realizados no interior da organização como os terceirizados. Sempre que houver necessidade fazer alguma alteração nas atividades programadas é de suma importância analisar criticamente esta mudança operacional e assim aperfeiçoar o processo, visando uma melhor solução.

A NBR ISO 20121 indica que a organização deve estabelecer a relevância de cada um dos objetivos e metas e planos em relação a cada fornecedor, e deve incluir informações suficientes e relevantes nas propostas comerciais ou outra documentação, para permitir que seus fornecedores demonstrem capacidade de apoiar os objetivos. A necessidade de munir a cadeia produtiva de informações e documentos pertinentes ao processo para que os mesmos percebam se tem a possibilidade de engajar-se nas ações de sustentabilidade propostas.

A terceira ação proposta pela Norma NBR ISO 20121 é a do **checar** (item nove da norma). Nesta etapa está presente à avaliação de desempenho a organização deve estabelecer sua abordagem para avaliar o desempenho atual e meta em função da sua declaração de propósito e valores e os princípios administrativos do desenvolvimento sustentável.

A organização deve monitorar, medir, analisar e avaliar o desempenho da sustentabilidade do evento, por meio de auditorias internas em intervalos planejados e pela análise crítica por parte da alta direção também em intervalos planejados, para assegurar sua contínua adequação e eficácia.

Segundo a NBR ISO 20121 a organização deve reter informações documentadas como evidência dos resultados das análises críticas pela direção.

Esta análise sobre o processo devem buscar sempre a oportunidade de melhoria contínua e estarem documentadas.

A última ação proposta pela Norma ISO 20121 é a do **agir** (item dez da norma). A organização deve estabelecer, manter e implementar procedimentos que definam a responsabilidade e a autoridade para tratamento e investigação das não conformidades, tomando todas as medidas para mitigar quaisquer impactos causados, e para iniciar e concluir as ações corretivas e preventivas. Quando ocorrer uma não conformidade, a organização deve: identificar a não conformidade, tomar medidas para controlá-las, corrigi-las e tratá-las e analisar as causas. A organização deve melhorar continuamente a adequação e eficácia do sistema de gestão para a sustentabilidade de eventos.

A Norma ISO 20121:12 possui mais de 30 anexos, da figura 1 e das tabelas inseridas na Norma, algumas destas partes inclusive estão presentes os princípios norteadores do desenvolvimento sustentável, indicados na fundamentação teórica desta pesquisa.

A norma destaca que o sucesso da gestão em sustentabilidade de eventos depende da compreensão e comprometimento de todos os níveis e funções, ou seja, da compreensão do organizador de eventos da importância de envolver ações.

Identificar e compreender as principais ações e os impactos positivos e negativos associados a um evento específico é determinante para se organizar um evento sustentável. A compreensão possibilita que o organizador perceba as principais áreas que deverão ser endereçadas por um sistema de gestão para eventos sustentáveis tendo em consideração as características específicas de cada evento. Um evento musical, por exemplo, realizado ao ar livre, terá impactos diferentes dos resultantes da organização de um congresso. O Quadro 5 apresenta uma breve explicação sobre a os benefícios da realização de um evento sustentável. Levando em consideração a importância de um conjunto de aspectos com impactos ambientais, econômicos e sociais para a realização de eventos sustentáveis.

Quadro 5 – Benefícios da realização de um evento sustentável

Organização	<ul style="list-style-type: none"> • A diminuição de custos associada, por exemplo, à redução dos consumos de energia e água; • O reforço da licença para operar por parte de autoridades regulatórias e da comunidade envolvente, como resultado de parcerias com organizações comunitárias para que estas reutilizem e/ou reaproveitem excedentes, materiais do evento que, de outra forma não seriam reutilizados; • Reforço da marca, resultando num alinhamento mais efetivo com os valores da sustentabilidade, uma das tendências do <i>branding</i>.
Comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamização e desenvolvimento da economia local, como resultado de uma política de compras que privilegia a aquisição de produtos ou contratação de serviços locais; • Melhoria da qualidade de vida na comunidade local; • Desenvolvimento do turismo local. Com a promoção de um roteiro “onde ficar”, como forma de divulgar a oferta hoteleira (gerando receitas locais, contribuindo para a diminuição de viagens e, conseqüentemente, de emissões atmosféricas).
Público	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis de bem estar mais elevados; • Um posicionamento inovador do evento, abrindo ao público a possibilidade de participar e contribuir para a realização de um evento sustentável; • Maior conservação dos recursos água e energia; • Redução da pegada de carbono; • Redução de resíduos encaminhamento adequado dos mesmos.
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente Menor utilização de recursos naturais; • Maior conservação dos recursos; • Promoção de uma melhor qualidade do ar.

Fonte: NBR ISO 20121 (2012).

A entidade organizadora de um evento tem, portanto a responsabilidade de aproximar pessoas, conhecimentos e segmentos da sociedade em torno dos objetivos do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, através de procedimentos de aplicação de boas práticas, para alcançar as metas realistas. As políticas para o desenvolvimento local devem ter em consideração as potencialidades endógenas dos recursos locais e sinergias dos agentes públicos e privados em torno dos objetivos econômicos e sociais locais, a iniciativas empresariais ou de prestação de bens específicos e enquadrar-se no ordenamento do território. Verifica-se que a NBR 20121 estabelece ações relacionadas à gestão da empresa organizadora de eventos e à gestão dos eventos realizados pela empresa.

Considerando que a problemática da pesquisa é voltada para a prática das empresas organizadoras de eventos e entendendo que a realização de práticas sustentáveis em eventos implica em ações por parte da empresa organizadora, mas também dos fornecedores e do cliente contratante elencou-se os seguintes:

- a) Aquisições sustentáveis: extensão em que os produtos/serviços dos fornecedores são fundamentais para o setor de compras da organização;
- b) Minimização de resíduos: Prevenção, Redução, Reutilização e Reciclagem.
- c) Garantia de um legado positivo de sustentabilidade.

A relevância do desenvolvimento sustentável deve estar implícita nas sociedades, pontuando a tomada de decisão relativa não só na preservação do meio ambiente, mas na qualidade de vida da geração atual e das futuras gerações. Neste contexto, é fundamental que cada indivíduo perceba de que forma poderá contribuir para atingir as metas propostas. A atuação no contexto local refletirá conseqüentemente em mudanças globais que beneficiarão a sociedade como um todo.

5 SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS: SITUAÇÃO ATUAL E TENDÊNCIAS NA CIDADE DE FORTALEZA

A análise dos resultados requer organização das informações. Para Pádua (2002, p. 79) Essa etapa é composta pela ordenação lógica dos dados coletados, levando-se em conta sua importância e evidência. O autor destaca ainda que por meio da organização o pesquisador tem uma visão de conjunto da pesquisa, que permite a visualização dos problemas com relação aos dados obtidos, possibilitando correção ou superação das deficiências observadas.

Nesta seção são apresentados os resultados e a análise dos dados coletados por meio do questionário aplicado no período de 25 de setembro a 06 de outubro de 2017 com os gestores de doze empresas organizadoras de eventos associadas ao Fortaleza Convention & Visitors Bureau. O total de empresas associadas são treze, mas apenas uma não respondeu o questionário. Para melhor compreensão dos resultados os gestores foram identificados de acordo com o Quadro 6 a seguir:

Quadro 6 – Sistematização da identificação das empresas pesquisadas

PARTICIPANTE	CARGO NA EMPRESA	SIMBOLOGIA
Gestor A	Sócio	A
Gestor B	Diretor	B
Gestor C	Coordenadora de divulgação e inscrição	C
Gestor D	Executivo	D
Gestor E	Diretora	E
Gestor F	Diretora	F
Gestor G	Diretora	G
Gestor H	Diretora Comercial	H
Gestor I	Diretora	I
Gestor J	Sócio - Diretor	J
Gestor K	Diretora	K
Gestor L	Diretora	L

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os resultados são apresentados a seguir buscando o alcance dos objetivos desta pesquisa.

5.1 PERFIL E CONHECIMENTO DOS GESTORES SOBRE EVENTOS SUSTENTÁVEIS

O perfil dos gestores das empresas organizadoras de eventos está caracterizado na Tabela 3. No primeiro momento buscou-se desenvolver essa caracterização.

Tabela 3 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa

CARACTERÍSTICAS	NÚMERO	%
SEXO		
Feminino	9	90
Masculino	3	30
IDADE (anos)		
De 18 a 30	0	00
31 a 40	1	10
41 a 50	7	70
Acima de 51	4	40
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	0	00
Ensino médio	0	00
Ensino superior incompleto	1	10
Ensino superior completo	5	50
Especialização completo	3	30
Especialização incompleto	0	00
Mestrado	3	30
Doutorado	0	00
GRADUAÇÕES		
Administração de empresas	6	60
Turismo	3	30
Ciências Sociais	1	10
Licenciatura Letras: Inglês/Português	1	10

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao perfil dos gestores constatou-se que 9 (nove) são mulheres e 3 (três) são homens, evidenciando-se o destaque das mulheres nesse segmento.

Quanto à idade, notou-se concentração na faixa etária entre 41 e 50 anos. Quatro gestores estão na faixa etária acima de 51 anos e apenas 1 (um) na faixa entre 31 e 40 anos. Grupo que pode ser considerado como formado por pessoas maduras. Dos 12 (doze) gestores, 5 (cinco) possuem ensino superior completo, 3 (três) são pós-graduados com especialização, enquanto 3 (três) possuem mestrado,

e 01(um) possui graduação incompleta. Conforme esse resultado verifica-se que, de modo geral, os gestores são qualificados.

Sobre a formação acadêmica os gestores apresentam formação em diferentes cursos. Sendo 6 (seis) em administração de empresas, 3 (três) em turismo, 1 (um) em Ciências Sociais e 1 (um) em Letras: Inglês/Português.

Em relação ao pressuposto sobre os gestores das empresas organizadoras de eventos serem na maioria mulheres e graduados em áreas diferenciadas esse pressuposto foi confirmado.

A sustentabilidade é um assunto interdisciplinar e não somente de alguns cursos acadêmicos, pois é importante para todas as pessoas terem consciência e ações sustentáveis. O fato dos gestores terem conhecimento do assunto desde a sua formação acadêmica assinala uma grande chance de implementarem ações sustentáveis.

A proposta de realização de eventos sustentáveis começa a ser incorporada nas organizações dos eventos. Ao serem perguntados: o que você entende sobre eventos sustentáveis? Entre as informações dos gestores eles destacam que é necessário reduzir os danos ambientais e garantir o futuro dos nossos recursos naturais que é um dos requisitos para um evento bem-sucedido e em dia com o planeta. Verifica-se neste comentário que os eventos sustentáveis é uma tendência cada vez mais necessária e existe a crescente preocupação com a preservação da natureza.

Os gestores identificaram como um ponto de partida pode ser estabelecer metas de redução/reaproveitamento de recursos. Além diminuir a geração de resíduos, é necessário planejar o que será feito com eles após o evento – reciclar e reutilizar.

Para os gestores, a coleta seletiva é a escolha mais indicada, pois facilita a reutilização de materiais e é boa para o planeta e para os profissionais que trabalham com a reciclagem do lixo. Os gestores destacaram sobre os cuidados que devem ser tomados desde o planejamento e devem incluir toda a equipe que trabalhará na produção do evento para que eles também estejam de acordo com o estilo e as diretrizes do evento. É importante, com esse comentário, destacar que esse modo de pensar esteja claro para todos os envolvidos no evento.

Os eventos sustentáveis são capazes de transformar em prática os princípios e as estratégias da sustentabilidade, aplicados em seu planejamento e organização. Com as respostas, foi possível verificar que os gestores têm

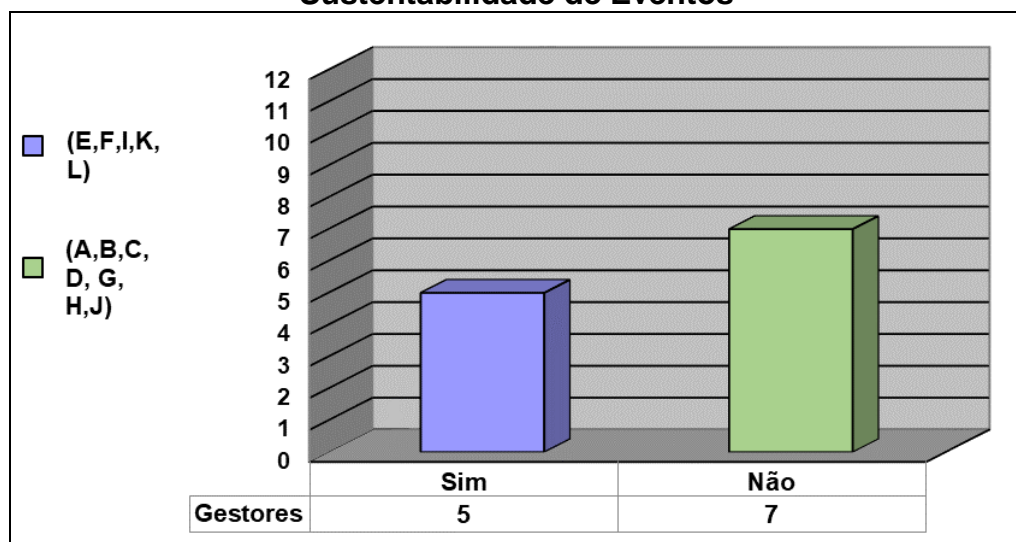
considerável conhecimento sobre o assunto. Percebe-se ainda que há compreensão quanto à responsabilidade de todos os envolvidos no evento para conduzi-lo de maneira sustentável. Para os participantes da pesquisa os eventos sustentáveis têm como proposta reduzir o impacto ambiental através do planejamento, adotando boas práticas socioambientais, destacando como principais diferenciais, a gestão de resíduos, a neutralização das emissões de CO² (carbono). Um evento sustentável conserva e restaura os recursos naturais e apoia todos os envolvidos, agrega valor à economia local, e educa os participantes sobre os benefícios da sustentabilidade.

É importante ressaltar que os gestores têm visão sistêmica do evento, pois o conceito de evento sustentável deve estar embasado desde o seu projeto inicial até a sua aplicação prática. Segundo um dos gestores (E) “[...] os princípios de sustentabilidade devem estar presentes em todas as etapas de realização do evento”.

Foi possível perceber que, apesar dos gestores terem entendimentos diferentes sobre sustentabilidade, todos adotam ações pertinentes durante os processos de planejamento e execução de eventos. Entre eles o reaproveitamento do material excedente, redução do consumo de material e utilização de material reciclável.

Buscou-se identificar se os gestores conheciam a publicação de uma normatização específica para implementação de uma gestão para sustentabilidade em eventos, nesse caso trata-se da Norma ISO 20121. O Gráfico 2 permite identificar que 5 (cinco) gestores **(E,F,I,K,L)** disseram que têm o conhecimento de uma normatização e 7 (sete) gestores **(A,B,C,D,G,H,I)** disseram que não tem o conhecimento de uma normatização.

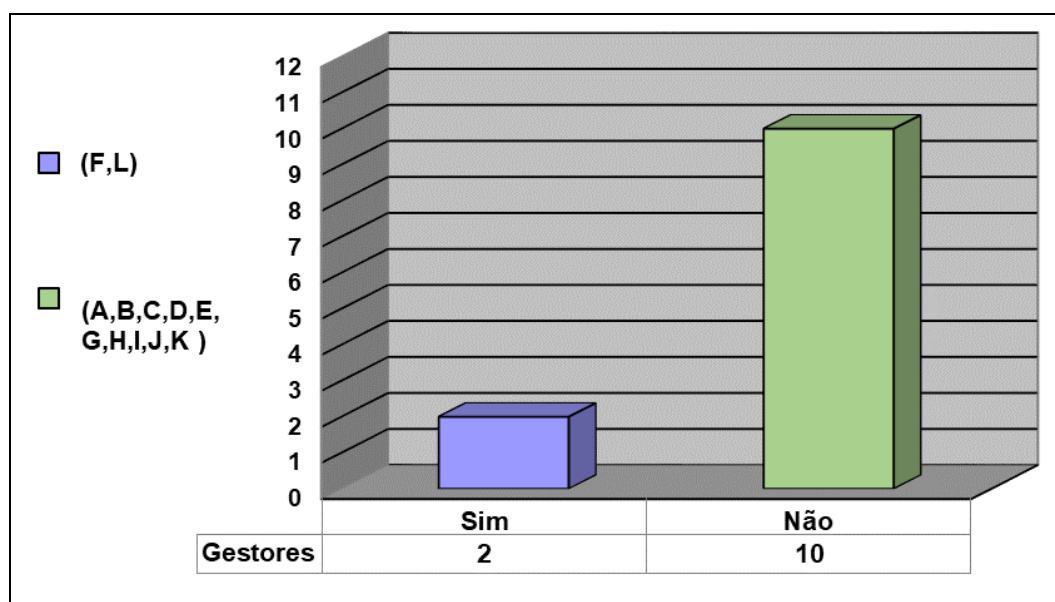
Gráfico 2 – Conhece a Norma ISO 20121 - Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Verificou-se o pouco conhecimento das empresas sobre a temática da sustentabilidade nos eventos e especificamente quanto à Norma ISO 20121 em questão. Buscou-se ainda identificar se os gestores conheciam alguma empresa certificada pela Norma 20121. O Gráfico 3 demonstra que 10 (dez) gestores não conhecem empresas certificadas pela Norma ISO 20121, apenas 2 (dois) gestores conhecem empresas certificadas. Os gestores que não conhecem empresas certificadas pela ISO 20121, é relevante buscar fornecedores que demonstrem preocupação com as questões ambientais a fim de garantir um cuidado com o meio ambiente e, conseqüentemente, proporcionar aos clientes vantagens e benefícios nesta área.

Gráfico 3 – Conhece alguma empresa certificada pela Norma ISO 20121



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao serem questionados sobre qual empresa era certificada pela Norma 20121, o gestor (F) informou como empresa a A&M Montagens e Eventos e o gestor (L) o evento Rock in Rio. As respostas demonstram uma atitude válida na busca do desenvolvimento sustentável, corroborando com as ideias expressas de Duarte e Martins (2006), que afirmam que a educação ambiental e o desenvolvimento sustentável devem partir de todos os setores da sociedade, e que as empresas certificadas têm uma condição de se sobressair no mercado perante suas concorrentes.

Com relação aos critérios para a escolha dos fornecedores, os gestores foram unânimes em optar pelo binômio boa qualidade e bom preço. Tal fato pode ser considerado positivo quanto ao quesito qualidade no serviço oferecido pelo fornecedor

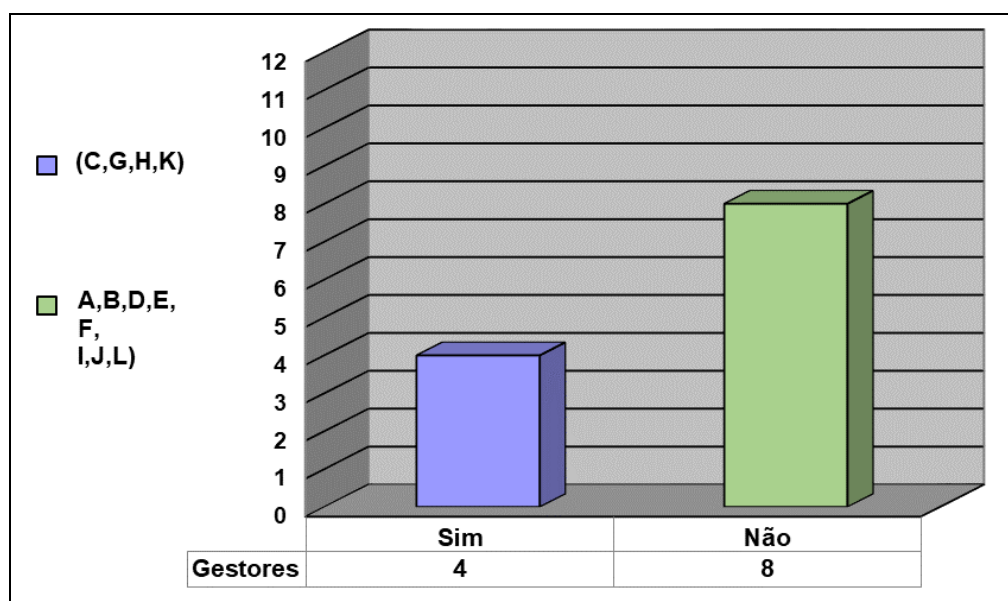
e o valor do serviço, entretanto nota-se que não houve preocupação no que se refere aos critérios de sustentabilidade dos mesmos. Uma vez que a questão ambiental vem crescendo juntamente com a percepção do mundo a respeito dos impactos diretos ou indiretos que cada atividade gera, nota-se a relevância da sustentabilidade, em termos econômicos, ambientais e sociais, o que acarretam mais critérios a serem analisados para o processo de decisão na seleção de fornecedores.

Ainda com relação à escolha de fornecedores, os gestores foram unânimes na preferência de empresas locais para a compra de materiais para o evento. Quando indagados sobre o porquê desta escolha todos os respondentes afirmaram que é importante valorizar as empresas locais considerando o processo produtivo dentro das divisas do Estado e demonstram preocupação em gerar renda para a localidade, pois Fortaleza possui excelentes fornecedores que atendem a eventos de todas as dimensões.

Nota-se que os gestores ressaltaram as empresas locais, mas não consideraram os itens de sustentabilidade como fator primordial na escolha do fornecedor.

Em uma das perguntas os gestores foram questionados se as empresas realizam campanhas educativas que incentivem fornecedores e clientes a desenvolver boas práticas socioambientais. Neste item, de acordo com o Gráfico 4, 4 (quatro) gestores declararam que sim e 8 (oito) gestores não realizam campanhas educativas.

Gráfico 4 – Campanhas educativas realizadas pela empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os gestores que responderam afirmativamente que realizam campanhas educativas responderam quais campanhas são realizadas em sua empresa.

C - Reutilizamos materiais como banners e toda a papelaria. Ambos vão para reciclagem.

G – Coleta seletiva de resíduos sólidos, indicação de práticas sustentáveis na realização de eventos (Ex: reciclagem, coleta seletiva e consumo consciente).

H – Atenta às questões sociais e ambientais que afetam direta ou indiretamente a comunidade em que se insere, atuamos de forma positiva e voluntária, empreendendo iniciativas palpáveis.

- O ambiente onde opera, o respeito pelos direitos humanos, a proteção do meio ambiente e o respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade, são componentes nas tomadas de decisão.
- Institui o Selo Consciência Ambiental uma marca da empresa.
- Idealizou e executa há 4 anos o Seminário Política Nacional de Resíduos Sólidos;

K – Temos a campanha da coleta seletiva, racionalização de água, uso de energia planejado e estamos analisando a proposta de empresas para utilizarmos energia solar .

É importante salientar que aqueles que desenvolvem ações sustentáveis têm maior preocupação em repor ao meio ambiente os sérios danos materiais do evento através da coleta seletiva e inserir a comunidade local. É possível verificar que os gestores trabalham e motivam seus clientes a utilizarem materiais reciclados em seu material impresso, além de manter parcerias com as ONG's e incentivar seus clientes a doarem o material que excedeu no evento. Percebe-se que os respondentes estão desenvolvendo práticas socioambientais e estão motivando seus clientes a praticá-las.

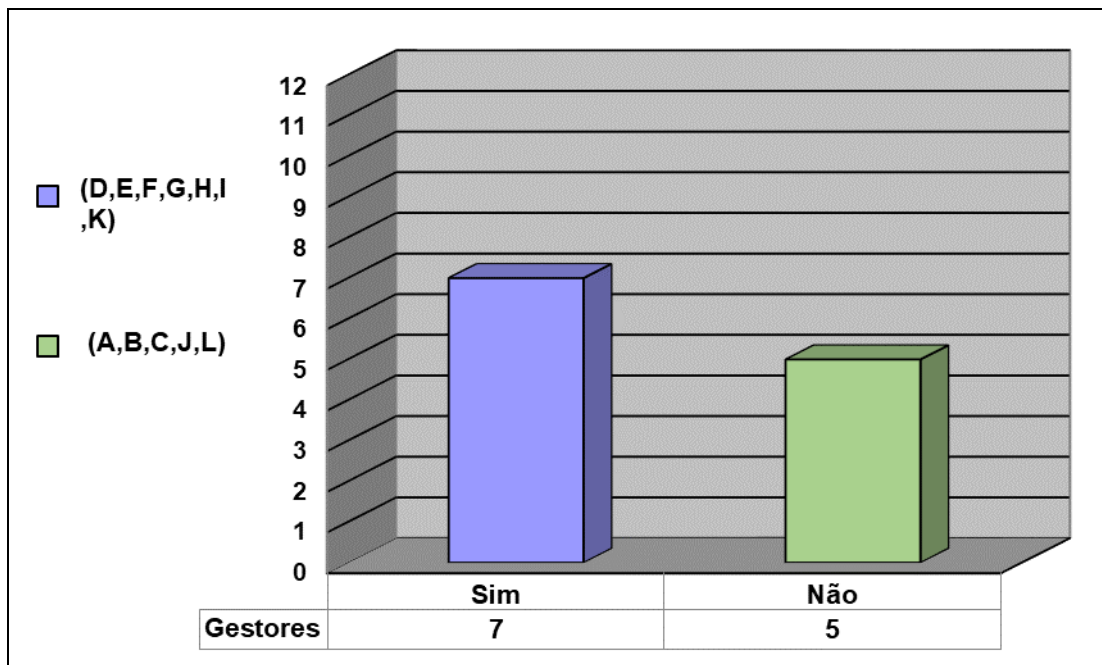
Em relação ao pressuposto sobre as iniciativas relacionadas às práticas sustentáveis em eventos são incipientes. O pressuposto foi confirmado. Percebe-se de acordo com a confirmação deste pressuposto que os gestores não consideram a busca dos fornecedores como etapa importante inserida nas ações sustentáveis do evento. A realização do evento deve ser considerada desde a concepção até a realização final e isto inclui o critério de buscar fornecedores alinhados com as ações de sustentabilidades da organizadora.

5.2 PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS E CENÁRIO FUTURO

A problemática de tentar incluir ações sustentáveis nos eventos não possui resolução simples, pois não há soluções únicas e prontas para serem aplicadas, pois cada evento é distinto, com particularidades que deverão ser avaliadas para sua formatação. Os organizadores de eventos assumiram o compromisso de reduzir, reutilizar e reciclar os resíduos tanto quanto possível e de implementar essas ações. As bases de razões que levam as empresas de eventos a adotar e praticar a gestão ambiental são variadas. Podem compreender desde procedimentos obrigatórios de atendimento da legislação ambiental até a fixação de políticas ambientais que visem à conscientização de todo o pessoal da organização.

Quando indagados sobre o uso de critérios de sustentabilidade no planejamento e na execução dos eventos, 7 (sete) responderam positivamente e 5 (cinco) informaram que não utilizam nenhum critério. Conforme Gráfico 5

Gráfico 5 – Planejamento e execução dos eventos realizados pelos gestores são previstos critérios de sustentabilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Observa-se nas falas dos gestores que responderam afirmativamente a preocupação com esse princípio.

D - Utilizamos empresa de recolhimento de lixo com gerenciamento dos resíduos sólidos e líquidos.

E - No pré-evento uso de papel reciclado, durante o evento com adoção.

F - Coleta Seletiva de Lixo, Sistema de inscrições on-line (Evitando o uso de papel) Posts em totem digital, Utilização de material reciclado (papéis, copos, canetas...), Utilização de Ecobags ao invés de pastas ou mochilas.

G – Há a indicação de critérios, pois em eventos a palavra final é do cliente.

H - Solicitamos o Plano para coleta e destinação dos resíduos sólidos produzidos pelo evento em estreita observância com a metodologia já utilizada pelo Local de Realização;

I - sempre depende da tipologia o evento, escolha do local, a forma de convidar, etc.

k - material de participante reciclado com lonas de sinalização e a empresa;
 - Coleta seletiva do lixo
 - Sempre contratamos a produção de lápis do evento com certificado de madeira reciclada;
 - Redução da pegada de carbono;
 - Redução de resíduos e encaminhamento adequado dos mesmos.

Os comentários acima presumem que as empresas estimulam e ensinam os clientes a prática da sustentabilidade nos eventos, e por meio de canais de comunicação divulgam ações que visam garantir a integridade e a perenidade do meio ambiente. Entre as principais ações realizadas pelas empresas.

Gestores **(D, H)** – Gerenciam a coleta de resíduos sólidos.

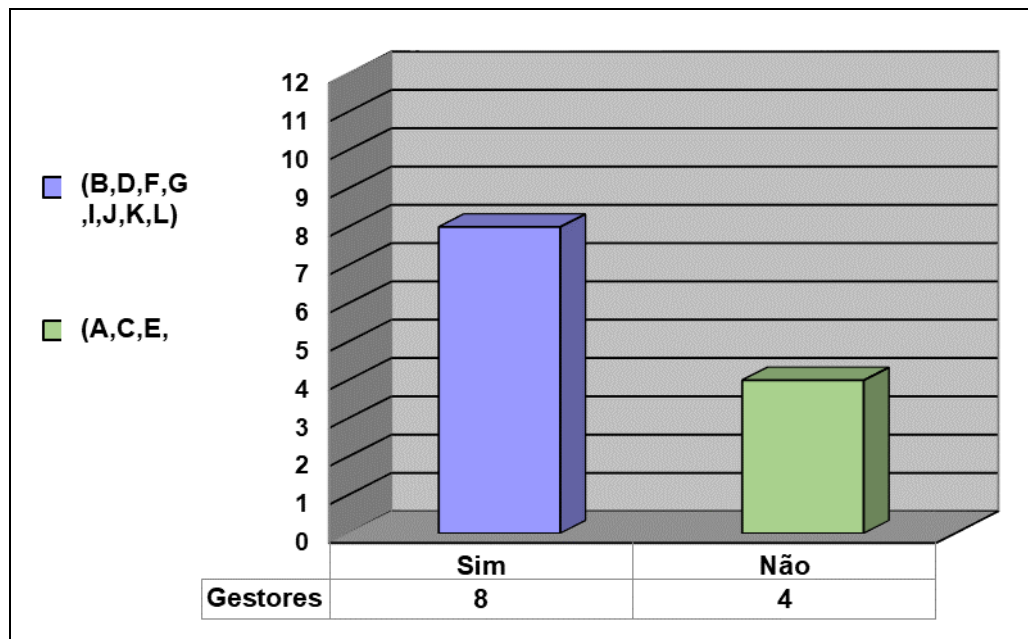
Gestores **(E, F, K)** – Utilização de material reciclado nos eventos.

Gestores **(G, I)** – Conforme a tipologia do evento e se o cliente aprovar as sugestões sugeridas para o evento.

Apesar de realizarem algumas ações as empresas ainda não têm o costume de realizar os eventos, desde o seu planejamento até o encerramento, sob a ótica da sustentabilidade. Porém, as empresas já têm incluído algumas ações sustentáveis como: Coleta seletiva de lixo; reaproveitamento do lixo, reciclagem do lixo; utilização de papel reciclado nas mídias impressas dos eventos; uso de materiais recicláveis e reciclados e descarte ambientalmente correto.

Ainda com relação aos critérios foram questionados se fica a cargo do cliente/ contratante. Observa-se no Gráfico 6, que 8 (oito) gestores responderam positivamente e 4 (quatro) responderam que não fica a cargo do cliente/contratante.

Gráfico 6 – Adoção e critérios de sustentabilidade fica a cargo do cliente/contratante?



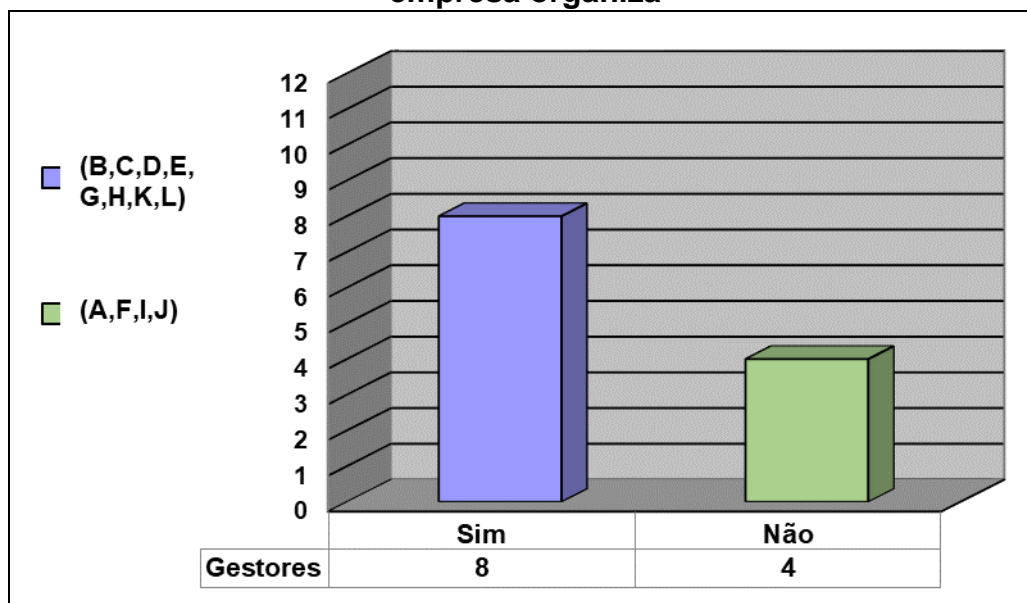
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quando indagados sobre o porquê, o discurso dos gestores foi possível perceber que as mesmas sentem dificuldades em implantar uma gestão para sustentabilidade em eventos, pois: altos custos; cliente, tomador dos serviços, não autoriza; é difícil encontrar matéria prima sustentável, ficando mais oneroso implantar algumas medidas; coletar os lixos; e não sabem o que fazer com a sobra de material.

Algumas questões, ainda impedem que as empresas organizadoras de eventos implantem uma gestão para sustentabilidade em eventos. Dentre elas: o alto custo das matérias-primas a falta de conhecimento sobre sustentabilidade e como ela deve ser abordada na empresa.

Quando questionados sobre o destino dos resíduos produzidos no evento de acordo com o Gráfico 7, foi identificado que 8 (oito) gestores sabem o destino do lixo do seu evento e 4 (quatro) gestores desconhecem o destino desses resíduos.

Gráfico 7 – Conhecimento sobre o destino final do lixo dos eventos que a empresa organiza



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Das 8 (oito) empresas que responderam afirmativamente todos assinalaram que o destino do lixo dos eventos vão para reciclagem.

Apenas um gestor mencionou o destino final. Gestor A - “Deixamos a encargo das empresas contratadas para feitiço de limpeza e de containers de lixo.”

Quanto a esta resposta ressalta-se que a mesma não pode ser considerada de fato positiva já que foi apresentada de forma bastante superficial. Sem especificar detalhes do processo

Sobre os materiais excedentes do evento e sua destinação final os respondentes disseram:

A – Fica ao encargo de cada fornecedor.

B – Fazemos doação do restante do material para entidades que reciclam estes materiais.

C – Todo material excedente é devolvido ao cliente.

D – Reutilização ao máximo dos produtos utilizados.

E – Fazemos contato com ONG’s de reciclagem para doação dos materiais remanescentes dos eventos, bem como de metalon, lonas, etc.

F – Todo o material que sobra é devolvido ao cliente. Algumas vezes fazemos doação de lonas e papelaria para a reciclagem.

G – É direcionado para coleta seletiva.

*H – Usamos sempre a **Prática doação**. Para cada tipo de material são escolhidas as entidades; papel, lonas usadas na sinalização e outros.*

*I – Geralmente **não temos**.*

*J – **Todo o material utilizado é aproveitado**, sem resíduos. Na parte de materiais sólidos gerados tipo garrafas ou latas de bebidas, fica a cargo dos responsáveis pelo local onde o evento acontece.*

*K – **Doamos para o EMAUS e para a Associação O SEMEADOR**.*

*L – Não ficamos com esses materiais **eles vão para empresas contratantes**.*

Além do problema relacionado ao custo ambiental e econômico desses resíduos, há o constante aumento no volume de sua composição complexa tornando, ainda mais difícil, sua gestão. Essa problemática deve ser discutida a partir da responsabilidade pela disposição adequada do resíduo,

Nas respostas dos gestores é possível perceber uma postura que garante que tanto os doadores quanto os organizadores não se sentem pressionados a doar seus materiais. Ao mesmo tempo em que procuram respeitar as necessidades apresentadas pelos próprios clientes nas doações propostas.

Os gestores (**B, E, G, H**) doam o material excedente para a reciclagem. Além de terem um importante papel na economia, os catadores de materiais recicláveis configuram-se como agentes de transformação ambiental e sua ação minimiza o quantitativo de lixo a ser coletado e destinado para os aterros sanitários, ampliando a vida útil dos mesmos.

Os que reutilizam novamente o material, gestores (**D, J**) a iniciativa da empresa é válida porque além de colaborar com o meio ambiente, a reutilização tem uma finalidade educativa serve para incentivar a prática ecológica entre os colaboradores.

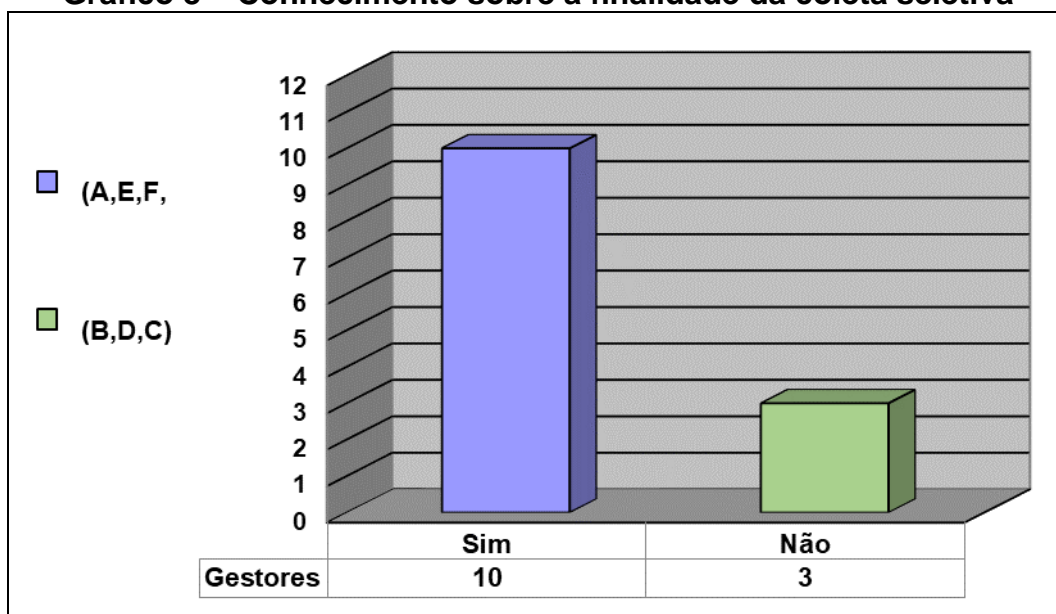
Os gestores que devolvem o material excedente para seus clientes (**A, C, F, L**) o gestor precisa prestar contas com o contratante sobre o excedente do evento. Isso possibilita aos gestores alinhar a atividade com uma postura mais sustentável, sugerindo ao seu cliente um melhor descarte do material.

Essas ações que objetivam a minimização da geração de lixo e a diminuição da sua periculosidade constitui a fase de descarte dos resíduos, que representa uma forma de torná-los menos agressivos para a disposição final, diminuindo o seu volume quando possível.

Ao realizar um evento, além do objetivo principal de divulgar uma marca ou partilhar ideias, as empresas devem também atentar a um planejamento cuidadoso para realizá-lo de forma sustentável. Com alguns cuidados é possível realizar encontros ecologicamente responsáveis.

Quando questionados sobre a coleta seletiva e suas finalidades o gráfico 8. mostra que 10 (dez) gestores conhecem as finalidades enquanto 3 (três) gestores não conhecem seu verdadeiro propósito.

Gráfico 8 – Conhecimento sobre a finalidade da coleta seletiva



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Com relação a este fato, puderam-se extrair os seguintes comentários de quais as finalidades:

A – Acredito ser para o **processo de reciclagem**.

E – **Separar os materiais e destinar para reciclagem**.

F – A coleta seletiva é uma forte aliada na **reciclagem de materiais**, economia para empresas, diminuição do impacto ambiental no meio ambiente e ainda é fonte de renda para milhões de pessoas.

G – Quando se trata da Ecoenel é acolhida uma instituição para a qual é destinada o bonus na conta de energia.

H – Garantir a segurança máxima no recolhimento, manejo e disposição final dos resíduos, em função do alto risco que representam para a saúde pública e o meio ambiente. Visa sobretudo à preservação do meio ambiente, e a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

I – Quando contratamos a equipe de limpeza, a empresa tem contato com **cooperativas de reciclagem**.

J – Na minha opinião para **minimizar os riscos de contaminação do meio-ambiente**, onde devemos procurar fazer com que o lixo tenha seu destino correto.

K – Reaproveitamento de produtos para nova produção dos mesmos.

L – Consiste em **separar e recolher resíduos descartados**.

Percebe-se que os respondentes **(A, E, I, L)** informaram que passa pelo processo de reciclagem minimizando os prejuízos à natureza.

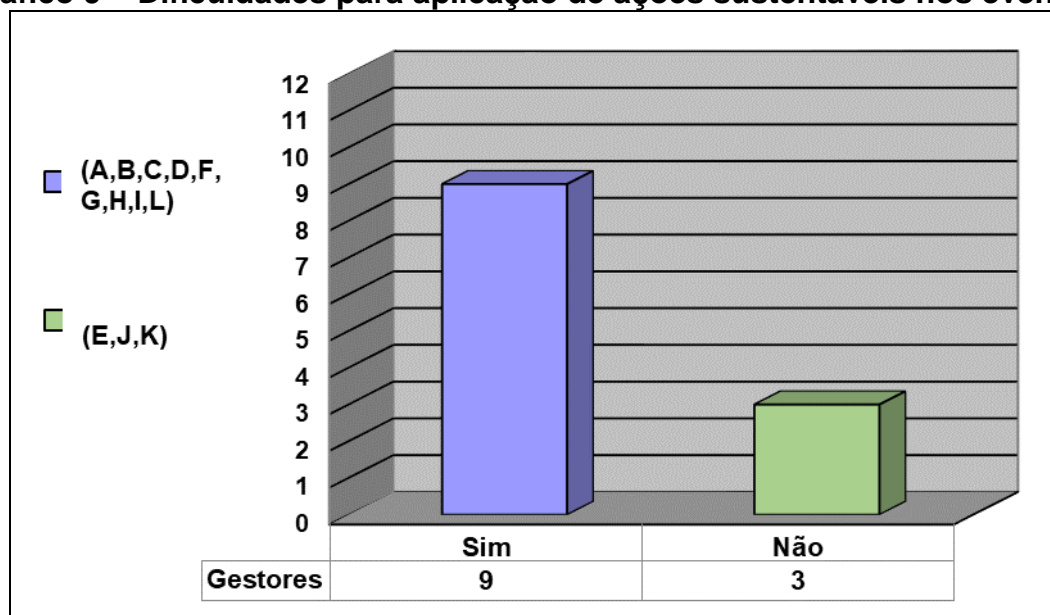
Os gestores **(F, H, J)** definem as finalidades da coleta seletiva como sendo um conjunto de ações que constitui a fase de separação dos resíduos, representando assim uma forma de torná-los menos agressivos para a disposição final.

Enquanto **K** acredita em um reaproveitamento para um novo uso. **G** afirma que a coleta seletiva se apresenta como uma opção que viabiliza não somente a minimização do lixo bem como transformá-lo em uma alternativa rentável.

Além de diminuir a geração de resíduos, é necessário planejar o que será feito com eles após o evento, reciclar e reutilizar. A coleta seletiva é a escolha mais indicada, pois facilita a reutilização de materiais, é bom para o meio ambiente e para os profissionais que trabalham com a reciclagem do lixo.

Ao serem questionados sobre a existência de entraves para aplicações de ações sustentáveis nos eventos realizados. O Gráfico 9 mostra que 9 (nove) gestores não mencionaram a existência, enquanto 3 (três) afirmaram que existem dificuldades em desenvolver estas ações.

Gráfico 9 – Dificuldades para aplicação de ações sustentáveis nos eventos



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quando indagados quais as dificuldades, os gestores que responderam afirmativamente fizeram os seguintes comentários:

A – Se envolver custos adicionais, normalmente o assunto não vai a frente.

B – A principal é o custo.

C – Geralmente não é opção do cliente.

D – Custo financeiro.

F – Como disse anteriormente, o cliente precisa aprovar a ideia. Também temos itens indispensáveis para o evento, mesmo que não seja ecologicamente correto, como a utilização de geradores de energia.

G – Normalmente não é valorizado pelo cliente.

H – Que o público participante fique atento à devida segregação, pois na grande maioria as pessoas descartam os resíduos indistintamente, sem se atentar para não misturar plásticos, lixo orgânico e outros.

I – Não temos como pontuar, mas acredito que alguns gestores acha a sustentabilidade como “modinha” e não se preocupam em por em prática nos eventos promovidos.

L – A continuidade das mesmas, uma vez que não temos uma pessoa focada na ação.

Com relação às dificuldades encontradas os gestores mencionam a questão dos custos envolvidos como uma barreira que dificulta a realização e o processo de gestão de eventos por meio dos princípios de sustentabilidade.

Apesar de o assunto sustentabilidade estar em pauta em diversas discussões, a falta de conhecimento sobre o tema é, de fato, um problema no momento de adotar ações mais sustentáveis.

É importante que o gestor estimule seu cliente para eventos mais sustentáveis apresentando a forma mais eficaz, com boa qualidade, que gere menos resíduos e atenda às necessidades dos clientes. Criando até um padrão (regras) para que o procedimento aconteça sempre da mesma forma.

Em relação ao pressuposto sobre se as empresas organizadoras de eventos utilizam apenas a coleta seletiva como prática de sustentabilidade. O pressuposto não foi confirmado.

Os gestores foram incitados a opinar sobre a questão da sustentabilidade em eventos dentro do atual cenário de Fortaleza. Dentre as respostas seguem os seguintes discursos:

A – Tem muito a se fazer e vejo o setor de reciclagem muito distante do nosso setor.

B – Um belo discurso, de difícil aplicação.

C – Ainda precisa melhorar e ser incentivada pelos órgãos públicos.

D – Infelizmente o alto custo para um direcionamento correto e a falta de informação inviabiliza ações de direcionamento dos resíduos sólidos e líquidos dos eventos.

E – Acho que poucas ações são executadas, pois sustentabilidade não faz parte de nossa cultura, muito menos da missão da maioria dos fornecedores que fazem parte da cadeia produtiva de eventos, penso que se fossem realizadas campanhas de conscientização o volume poderia ser muito maior e o resultado muito mais significativo.

F – Ainda é um conceito pouco explorado no segmento de eventos. Não vemos uma preocupação efetiva por parte dos contratantes, fornecedores e público em geral.

G – Ainda estamos muito distantes de alcançar níveis mínimos de padrões de sustentabilidade em eventos.

H – Ainda há muito que caminhar. É importante que os envolvidos percebam que algumas ações realizadas já fazem parte de um movimento sustentável, e que podem eles podem cooperar muito mais. Temos que trabalhar um plano de aculturação.

I – A prática da sustentabilidade nos eventos é relativamente nova, então existe meio que uma resistência ou até mesmo um comodismo para por em prática, mas percebemos que aos poucos essa atitude está mudando, porém para mudar este cenário irá demandar tempo.

J – Não quis opinar.

K – Ainda estamos muito no início desse trabalho.

L – É fundamental pois sabemos que estamos destruindo o planeta futuro dos nossos filhos.

A partir das respostas pode-se perceber vestígios de conscientização dos gestores de eventos no que se refere à temática da sustentabilidade. Nota-se que as empresas estão despertando para a execução de ações que contribuam para a preservação ambiental adotando postura embasada na responsabilidade social. Paralelo a isso os depoimentos evidenciam a ausência de incentivos, que viabilizem a sustentabilidade nos eventos. Ou seja, há interesse dos gestores na adoção de práticas sustentáveis. Entretanto a análise dos dados aponta para a necessidade de

que estas ações sejam incentivadas e mantidas. Fica claro, então, que deve ser feito um trabalho de educação ambiental por parte dos órgãos reguladores, das associações e do próprio governo municipal, estadual e federal para que as empresas organizadoras de eventos possam ser influenciadas a adquirir uma nova postura de sustentabilidade no mercado de trabalho.

Adequar-se às exigências ambientais dos mercados, governos e sociedade, apesar de levar a empresa a despender um montante considerável, traz benefícios financeiros e vantagens competitivas. A responsabilidade ambiental não é um modismo e sim uma realidade no contexto empresarial, que acarreta alterações gradativas de comportamentos e de valores nas organizações, devendo estar presente nas decisões de seus administradores e marcar seu relacionamento com a sociedade.

Nesse momento do questionário, foi elaborada uma pergunta mais específica sobre a questão da sustentabilidade em eventos no cenário futuro de Fortaleza. Dentre as respostas, seguem os seguintes discursos:

A – Tem muitos itens que podem ser aproveitados pós eventos, tais como, tecidos, madeiras, lonas plásticas, alimentos e bebidas entre outros. Normalmente o mercado tem sido estimulado mais em função de normas técnicas e exigências legais do que por aproveitamento de oportunidades.

B – Independente de ser Fortaleza, ou qualquer outra cidade no mundo, vejo que existem algumas formas de ser implantado:- Obrigação via legislação; - Barateamento do custo.

C – A conscientização ambiental vem crescendo e se tornando presente em todos os setores. Em eventos, vejo que a probabilidade da sustentabilidade ser quesito obrigatório nesse setor é bem palpável.

D – alto custo para um direcionamento correto e a falta de informação.

E – Acho que medidas enérgicas devem ser adotadas por parte das instituições que gerenciam o turismo no estado e no município no sentido de aproveitar o volume de eventos cada vez mais crescente em nossa cidade, promovendo campanhas e incentivando os gestores dos eventos a implementarem ações de sustentabilidade em seus eventos.

F – A sustentabilidade está completamente ligada a consciência coletiva e à educação social. Ainda tem muito a ser explorada para que torne-se realidade, mas acredito que é o caminho para a evolução da nossa Sociedade e o Futuro dos nossos eventos.

G – Acho fundamental adotarmos práticas de sustentabilidade em eventos e outras áreas no Estado e no mundo. Mas não tenho uma visão muito otimista pois entendo que vamos demorar para alcançar padrões desejáveis.

*H – Embora seja o Ceará o estado brasileiro que mais recicla, proporcionalmente ao número de habitantes, **temos que trabalhar no desenvolvimento de eventos que priorize:***

- *A utilização de recursos reaproveitáveis e ou recicláveis;*
- *A economia de energia;*
- *A redução dos resíduos gerados pelo evento e através do evento;*
- *Respeito total a acessibilidade das pessoas deficientes;*
- *Priorizar a Inclusão social – fomos a primeira empresa em nossa cidade a trabalhar com recepcionistas da Terceira Idade e com Cadeirantes na secretaria;*

I – Sou muito otimista, há promoção de campanhas e eventos incentivando a sustentabilidade, com o tempo o número de eventos sustentáveis tente a crescer.

J – Não opinou.

K – O mundo inteiro caminha para um processo de consciência mais aprimorada. Acompanhamos as diretrizes da business solutions for a sustainable world como parâmetro para propor ações para os nossos clientes.

L – Precisa haver uma mudança de postura.

Apesar da boa intenção dos gestores em inserir algumas ações sustentáveis em seus eventos, ainda está longe de ser uma solução. O profissional de eventos de hoje aparece como multidisciplinar e comunicativo, porém ainda necessitando desenvolver conhecimentos específicos e habilidades de visão estratégica na promoção de seus eventos.

No discurso dos gestores **(A, B, C, E)** é possível perceber que eles exigem medidas mais enérgicas na legislação e do poder público. A tendência é de que aumentem as responsabilidades do poder público no que se refere à fiscalização e controle de danos ambientais ocasionados pelos eventos, bem como na elaboração de políticas de educação ambiental e de estímulo à prevenção da poluição. Para tanto, os órgãos públicos precisarão de profissionais capacitados, que entendam os conceitos de sustentabilidade em eventos e que sejam capazes de interagir com os representantes do meio empresarial, de ONGs e demais setores da sociedade, no que se refere à gestão ambiental e sustentabilidade em eventos.

Por sua vez o Gestor **(G)** não tem uma visão muito otimista sobre o cenário futuro dos eventos, e que haverá uma demora em alcançar o padrão exigido. Portanto, é necessário o gestor repensar a organização do evento de modo a reduzir cada vez mais as emissões. Para isso, o consumidor, seja no papel de promotor de um evento ou de público final, desempenha papel relevante ao valorizar atitudes e

ações em prol de um maior compromisso com a promoção da sustentabilidade da vida humana no planeta, a cada pequena escolha em seu evento.

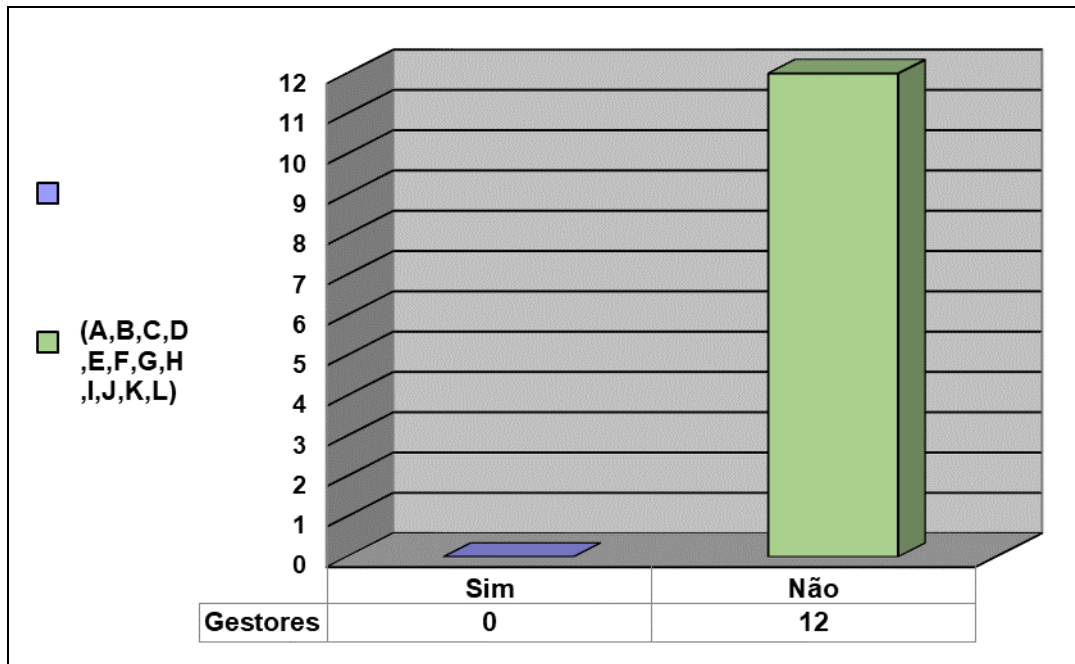
Enquanto o Gestor **(E, K, I)** sente-se otimista quanto à sustentabilidade no cenário futuro dos eventos. É necessário que o gestor tenha uma preocupação constante em identificar novas oportunidades de negócio e tendências, de forma a poder diversificar os produtos e serviços que oferece e de forma a poder abrir novos mercados e conquistar novos clientes para o seu negócio pensando em uma óptica sustentável.

Para os Gestores **(D,F,H,L)** informam alguns empecilhos para a realização de eventos mais sustentáveis no cenário futuro, como o alto custo para realização de eventos sustentáveis, e que o assunto deve ser mais abordado e deve-se trabalhar bastante nos eventos para que priorize a sustentabilidade nos eventos. Observa-se nestes comentários que boa parte dos esforços na área ambiental advém da busca da empresa por legitimação, ou seja, uma espécie de aceitação ou validação externa de suas atividades, para o que ela tenta estar em conformidade com tudo aquilo que é considerado importante ou que é exigido por aqueles demais agentes que formam o seu ambiente, como clientes, governos e sociedade civil, dentre outros.

Para finalizar o questionário, esta pergunta tem a intenção de verificar se os gestores consideram as práticas de sustentabilidade realizadas pela empresa são suficientes.

Com base nas respostas sistematizadas no Gráfico 10, os gestores foram unânimes em dizer que as ações realizadas pela sua empresa não são suficientes. Trilhar o caminho para a sustentabilidade é desafiante e exige muito empenho das empresas em incorporar práticas sustentáveis em seus eventos, não somente no nível organizacional, bem como além das suas fronteiras. Com isso, percebe-se que o evento é sistematizado e precisam obedecer alguns critérios para seu sucesso pleno. Isso se desenvolve através de um conjunto de ações e atividades com vistas a percorrer os processos da Norma ISO 20121: planejamento, execução, verificação e correção.

Gráfico 10 – As práticas de sustentabilidade realizadas pela empresa são suficientes



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Em relação ao pressuposto se os gestores têm expectativa positiva sobre a sustentabilidade no cenário futuro de eventos em Fortaleza. O pressuposto foi confirmado.

6 CONCLUSÃO

O turismo tem se apresentado como relevante instrumento para o desenvolvimento econômico do estado do Ceará. Sabe-se que além da diversidade de atrativos naturais, a ampliação do número e da dimensão dos eventos ocorridos na cidade de Fortaleza tem contribuído decisivamente para a crescente expansão desta atividade.

Nesse contexto, o segmento de eventos possibilita não apenas a promoção de um destino turístico, mas também se constitui como excelente forma de minimizar os efeitos da sazonalidade turística. Estes aspectos diferenciais justificam o notável crescimento deste setor em todo país.

O que se constatou com este estudo foi que o turismo sustentável busca minimizar os impactos negativos gerados com a inserção dos lugares na lógica da economia mundial. É nessa perspectiva que a sustentabilidade em eventos desponta como uma estratégia para este setor, possibilitando otimização dos recursos, implicando assim em redução dos impactos ao meio ambiente e viabilizando ações de responsabilidade social.

Frente a isso se insere o tema desse estudo, que se propôs a conhecer e analisar as práticas de sustentabilidade das empresas organizadoras de eventos de Fortaleza no que concerne ao desenvolvimento de ações, de caráter sustentável, no planejamento e execução dos eventos. Tal fato foi constatado mediante pesquisa direta.

Desde a definição do tema em estudo, em dezembro de 2016, iniciou-se uma pesquisa exploratória visando obter aproximação com a temática da sustentabilidade em eventos dentro do atual cenário. A partir da realização da pesquisa constatou-se que o perfil dos gestores das empresas organizadoras é formado por pessoas maduras, que já possuem experiência no ramo de eventos e que em sua maioria concluíram o ensino superior e procuraram aperfeiçoar seus estudos possuindo também pós-graduação.

O conhecimento dos gestores sobre eventos sustentáveis demonstraram ter considerável entendimento sobre esta temática. Algumas declarações enfatizaram que o conceito de evento sustentável deve contemplar aspectos durante todo o processo de realização. A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente está presente nos comentários dos gestores e com a organização de eventos não pode ser diferente.

As empresas entrevistadas em sua maioria não tinham o conhecimento sobre a Norma da ABNT ISO 20121 que apresenta os requisitos para implementar uma Gestão para Sustentabilidade em Eventos. E a maioria dos gestores não conhecem empresas certificadas pela Norma. Os gestores não possuem funções/responsabilidades empresariais que estejam diretamente ligadas à Gestão Ambiental.

A Norma ISO 20121 foi desenvolvida com o objetivo de apoiar os organizadores de eventos de todos os tipos na integração da sustentabilidade nas suas atividades. Os eventos sustentáveis envolvem uma mudança de comportamento, tanto do organizador quanto dos participantes.

Tal fato esteve diretamente relacionado às respostas seguintes, quando a maioria dos gestores afirmou que consideram o binômio boa qualidade e bom preço como o principal critério na escolha do fornecedor. o que pode ser confirmado pela doação de materiais excedentes dos eventos, como também a preferência de empresas locais na escolha de fornecedores e a realização de parcerias com empresas que desenvolvem projetos ambientais.

Constatou-se ainda a realização de campanhas educativas com o objetivo de incentivar fornecedores/e ou clientes a desenvolver boas práticas socioambientais. Observou-se que em alguns casos não são campanhas propriamente ditas, mas a adoção de ações diárias que estimulam o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis e comprometidas com as questões ambientais.

Paralelo a isso, vale ressaltar uma contradição bastante pertinente, pois os mesmos gestores que afirmaram incentivar seus fornecedores e clientes quanto à realização de campanhas educativas não demonstraram dar a mesma atenção aos seus funcionários. Notou-se um caráter superficial no conteúdo das respostas com relação à realização de treinamentos ou cursos voltados para este público, em nenhum dos casos foram mencionadas ações efetivas.

Urge assim, a necessidade da aplicação de treinamentos mais específicos voltados para o público interno destas empresas, que permitam maior difusão e constante atualização dos conceitos de sustentabilidade em eventos para todos os envolvidos na organização. Além disso, ressalta-se que a realização de cursos e palestras se reflete não somente em melhor atuação profissional dos colaboradores da empresa, mas também contribui para o crescimento pessoal dos mesmos.

Na pesquisa a maioria dos gestores têm incluído critérios de sustentabilidade na organização de seus eventos. É importante os gestores serem comprometidos com o meio ambiente. Enxerga-se, então, um nicho de mercado que deve ser explorado por estas empresas a fim de garantir um cuidado com o meio ambiente e, conseqüentemente, um diferencial competitivo. Adotar esse critério ainda fica a cargo do cliente/contratante, apesar das declarações dos gestores, que em sua maioria confirmaram a existência de entraves no que se refere à aplicação de ações sustentáveis nos eventos sabe-se que, atualmente, um dos pontos mais discutidos desta questão são os elevados custos de produtos e serviços adequados à gestão sustentável. Dessa forma, fica evidente a carência de incentivos fiscais capazes de estimular a criação de um mercado sustentável inclusivo.

Ao ouvir a opinião dos gestores sobre o cenário atual de eventos em Fortaleza cumpriu-se um dos objetivos específicos desta pesquisa. A análise dos discursos dos participantes permitiu notar que os mesmos responderam as perguntas demonstrando senso crítico em relação à problemática em estudo. Eles reconhecem que a prática ainda é incipiente sendo assim necessárias campanhas mais efetivas, que mobilizem a participação de todo o trade turístico.

Observou-se que os empresários estão conscientes da sua responsabilidade, enquanto organizadores de eventos, para a condução de uma gestão sustentável. Assim como estão cientes que este processo é lento, está embasado no fator educação e deve estar interligado às mais diversas áreas de estudo.

Conclui-se que existe real esforço dos organizadores das empresas no que concerne ao desenvolvimento da gestão sustentável dos eventos. Já é possível notar uma série de ações destes empresários, principalmente durante a condução de eventos, cujos desdobramentos contribuem de maneira significativa para a redução de custos sociais e ambientais, ineficiências e desperdícios, colaborando para um bom relacionamento entre a sociedade e meio ambiente.

Em contrapartida, nota-se que estas ações devem ser mais esclarecidas e estimuladas de modo que sejam difundidas em todas as empresas do setor. Para isso, é essencial a participação não apenas de todos os envolvidos na atividade turística, mas principalmente, são necessárias políticas de incentivos do governo que viabilizem a minimização de entraves deste processo.

A pesquisa, também, contribuiu com a desmistificação dos discursos pessimistas que costumam transmitir a ideia que nossas empresas estão aquém dos

processos de atualizações do setor de eventos no contexto da realidade nacional, principalmente no que se refere ao âmbito da região Sudeste.

Por fim, menciona-se que a pesquisa alcançou os objetivos propostos, pois permitiu ouvir os principais sujeitos envolvidos no problema em estudo, possibilitando assim obter uma visão geral do atual cenário e das perspectivas quanto à inclusão da sustentabilidade no setor de eventos em Fortaleza. As informações apresentadas ao longo deste trabalho não têm a intenção de encerrá-lo e sim, contribuir com subsídios para novas pesquisas, estudos e principalmente ações que viabilizem o pleno alcance e a manutenção de uma gestão sustentável dos nossos eventos.

Este trabalho não encerra todas as alternativas de pesquisa sobre o assunto. Diante da relevância da temática abordada, sugere-se a realização de novas pesquisas. As principais propostas são:

- Explorar mais profundamente o tema com suas implicações. Visto que o setor de eventos tem participação significativa no crescimento econômico e se revela como grande gerador de postos de trabalho no país;
- Pesquisar o tema de forma mais abrangente, ou seja, direcionar para empresas de médio e grande porte;
- Estender a problemática deste trabalho aos gestores de outros setores, como: indústria, comércio.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil**. Disponível em:

<www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 20121**: sistemas de gestão de sustentabilidade de eventos. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.

AUIP, M.; GONÇALVES, A. Conventions & Visitors Bureaux e seu papel para o desenvolvimento do turismo de eventos. In: GUIMARÃES, I. G.; ABREU, C. B. (Orgs.). **Turismo de eventos**: ferramenta de desenvolvimento de um destino. Fortaleza: Pouchain Ramos, 2007.

BAHL, M. **A importância para o turismo do terceiro milênio**. Curitiba: Prottexto, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BASTOS, N. M. G. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. Fortaleza: Nacional, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. Brasília: MTur, 2010.

BRASIL. Senado Federal. **Agenda 21 - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92)**. Brasília: Senado Federal, 1992.

BRITO, L. M. P. Desenvolvimento local: alternativa de desenvolvimento sustentável no capitalismo? In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Abepro, 2006. p.1-8. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP2006_TR560372_6797.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BRÜSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, C. (Org.). **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. 2. ed. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

CAMARGO, A. Governança para o século 21. In: TRIGUEIRO, A. (Org.). **Meio Ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CAMPOS, L. C. A. **Eventos**: oportunidades de novos negócios para o terceiro setor. São Paulo: SENAC Nacional, 2000.

CANTON, A. M. **Eventos**: ferramenta de sustentação para o terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Indicadores Turísticos 1995/2015**. Fortaleza: Setur, 2015. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/Indicadores-1995-2015.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ. **Quem somos**. Disponível em: <<http://centrodeeventos.ce.gov.br/quem-somos/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 8. ed. São Paulo: Summus, 1997.

COTRIM, G. **História e consciência do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de eventos**. Manaus: CETAM, 2010.

DENKER, A. F. M. **Método e técnicas da pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, A. P.; MARTINS, P. **Sustentabilidade dos eventos**. São Paulo: INETI; CENDES, 2006.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DE FUTEBOL. **Dados**. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-do-mundo-lidera-estatisticas-de-2014-do-twitter-e-do-facebook>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Associados**. Disponível em: <<http://visiteceara.com/associados>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. **CVB Fortaleza**. Disponível em: <<http://visiteceara.com/cvb-fortaleza>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. **Guia para profissionais de eventos**. 4. ed. Fortaleza: FCVB, 2017.

_____. **História**. Disponível em: <<http://visiteceara.com/historia>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

_____. **Pesquisa de dimensionamento econômico 2015 FCVB**. Disponível em: <<http://visiteceara.com/wp-content/uploads/2016/07/Pesquisa-2015.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

GETZ, D. **Festival, specials events and tourism**. New York: Nostrand Reinhold, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOTTARDO, L. C. Desenvolvimento e turismo sustentável, um desafio, uma necessidade. In: SOUZA, M. J. (Org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo**. Brasília: UnB; MMA, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARUJO, N. O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica. **Turismo: estudos e práticas**, Mossoró, RN, v.5, n.1, p.113-128, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1966/1064>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDONÇA, T. C. M. **Turismo e participação comunitária: Prainha do Canto Verde, a “canoa” que não quebrou e a “fonte” que não secou?** 2004. 192 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidade e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

NAKANE, A. M. Eventos sustentáveis (eventos verdes). In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. (Orgs.). **Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implantar a PEGE**. São Paulo: Aleph, 2010. p.113-119.

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **A UNESCO e o ano internacional do turismo sustentável**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código de ética mundial para o turismo: por um turismo responsável**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Papirus, 2002.

REJOWSKI, M. **Estudos de caso na pesquisa acadêmica em turismo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

_____. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

SACHS, I. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 152p.

SANTOS, C.; CAMPOS, A. C. Estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; LIMA, L. C. (Orgs.). **Turismo comunitário e responsabilidades socioambientais.** Fortaleza: EdUECE, 2003. p.161-172.

SCHILLING, S. P. **Convention & Visitors Bureaux: trajetória.** Florianópolis: Clube de autores, 2013.

SEIFFERT, M. E. B. **Sistema de gestão ambiental (SGA – ISO 14001).** São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, A. C. O. **Turismo sustentável: visões do turismo sobre a natureza.** 2007. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade de Presidente Prudente, São Paulo, 2007.

SILVEIRA, M. A. T. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. In: SOUZA, M. J. (Org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo.** Brasília: UnB; MMA, 2002.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental.** São Paulo: Aleph, 2000.

TOMAZZONI, E. L. **Organização de feiras de negócio: um modelo de gestão para feiras de negócio de Caxias do Sul.** 2003. 150 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2003.

TORRES, M. B. R. Interfaces socioambientais do turismo sustentável em Icapuí - Ceará: os dois lados de uma mesma moeda. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL, 10., 2007, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: [s.n.], 2007. p.1-15.

VERGARA, S. C. V. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de evento: planejamento e operacionalização.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, C. **Organização de eventos com arte e profissionalismo.** Fortaleza: SEBRAE/CE, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante da pesquisa,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa “**Turismo: Práticas sustentáveis de empresas organizadoras de eventos em Fortaleza - Ceará**” sob minha responsabilidade, pesquisadora **Arlene Castelo Branco**, investigo o setor de eventos com foco nas ações de sustentabilidade no planejamento e organização dos eventos. A pesquisa integra a dissertação que estou escrevendo no Mestrado profissional em Gestão de Negócios Turísticos - MPGNT da Universidade Estadual do Ceará – UECE. A importância que o turismo alcançou no Ceará, as repercussões sociais, econômicas e ambientais desse fenômeno justificam a necessidade de investigá-lo.

1. PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: Ao participar desta pesquisa você contribuirá apresentando o seu ponto de vista por meio das respostas às perguntas do questionário. Como é de seu conhecimento a sua participação é voluntária, você tem a liberdade de não querer participar, e pode desistir, em qualquer momento, sem nenhum prejuízo para você.

2. RISCOS E DESCONFORTOS: Considera-se que a participação na pesquisa não deve apresentar nem risco, nem desconforto ao participante, pois se trata somente de responder ao questionário e/ou conceder entrevista, além do mais, sem divulgação de nome. As informações serão divulgadas com a seguinte redação “informações levantadas junto (exemplos: aos gerentes, funcionários).”

1. BENEFÍCIOS: Os benefícios esperados com o estudo são o aprofundamento sobre as ações de sustentabilidade no planejamento, execução e realização dos eventos. Os participantes da pesquisa receberão os resultados após a defesa da dissertação.

2. FORMAS DE ASSISTÊNCIA: não se aplica.

3. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações que nos fornecer serão utilizadas somente para esta pesquisa. Suas respostas não serão vinculadas ao seu nome, pois seus dados pessoais ficarão em segredo, seu nome não aparecerá em lugar nenhum do questionário, nem quando os resultados forem apresentados.

4. ESCLARECIMENTOS: Se tiver alguma dúvida a respeito da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar a qualquer momento o pesquisador responsável.

Nome do pesquisador responsável: Arlene Castelo Branco Telefone para contato: (85) 98782.1240 Email: arlenebranco@hotmail.com
--

5. RESSARCIMENTO DAS DESPESAS: Caso aceite participar da pesquisa, não receberá nenhuma compensação financeira.

6. CONCORDÂNCIA NA PARTICIPAÇÃO: Se o(a) Sr.(a) estiver de acordo em participar deverá preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-esclarecido que se segue, e receberá uma cópia deste Termo.

O sujeito de pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, deverá rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e

Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.

O **pesquisador responsável** deverá, da mesma forma, rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE – assinando na última página do referido Termo.

APÊNDICE B – Questionário - Roteiro para questionário com gestores das empresas organizadoras de eventos de Fortaleza

01 – Nome da empresa: _____

02 – Cargo: _____

03 – Sexo

Feminino Masculino

04 – Idade

De 18 a 30 De 31 a 40
 41 a 50 Acima de 51

05- Escolaridade:

Ensino fundamental
 Ensino Médio
 Ensino superior incompleto
 Superior completo
 Especialização completo Incompleto
 Mestrado
 Doutorado

06- Se graduado, em qual área: _____

07 – O que você entende por eventos sustentáveis?

08 – Conhece a Norma ISO 20121 – Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos?

Sim Não

09 - Conhece alguma empresa certificada por essa norma?

Sim Não

Qual? _____

10 - Durante a escolha dos fornecedores para realizar o seu evento qual o principal critério considerado: (Marque apenas uma opção)

Valor do preço de mercado do serviço ou produto a ser contratado
 Menor preço do serviço ou produto a ser contratado

- Alta qualidade do serviço ou do produto ofertado
- O binômio boa qualidade e bom preço.
- Fornecedores que adotam critérios de sustentabilidade

11 – Ainda com relação à escolha de fornecedores, o Sr./ Sra. dá preferência a empresas locais?

- Sim Não

Por que?

12- Existe algum tipo de campanha educativa realizada por sua empresa que incentive fornecedores e/ou clientes a desenvolver ações sustentáveis.

- Sim Não

Em caso afirmativo, qual(ais)?

13- No planejamento e na execução dos eventos realizados pela sua empresa são previstos critérios de sustentabilidade?

- Sim Não

Em caso afirmativo, qual(is)?

14 - Adotar esses critérios fica a cargo do cliente/contratante?

- Sim Não

Por que?

15 - O Sr./Sra sabe do destino final do lixo dos eventos que organiza?

- Sim Não

Em caso afirmativo, para onde?

- Para os rios
- Para o lixo
- Aterro sanitário
- Reciclagem
- Para o mar

Outro(s). Qual(ais)? _____

16 - Sobre os materiais excedentes do evento. Qual a destinação final.

17- Sobre a coleta seletiva, o Sr./Sra. sabe qual (ais) a(s) finalidades?

Sim Não

Qual(ais) é (são)?

18 – Existem dificuldades para aplicação de ações sustentáveis nos eventos realizados pela sua empresa.

Sim Não

Em caso afirmativo qual(ais)?

19 - Qual a sua opinião sobre a sustentabilidade considerando o cenário atual de eventos em Fortaleza?

20 – Qual a sua opinião sobre a sustentabilidade considerando o cenário futuro de eventos em Fortaleza?

21 - Você considera as práticas de sustentabilidade realizadas na sua empresa suficientes?

Sim Não