

**Apelo sustentável em eventos: uma análise do comportamento ambiental dos participantes de corrida pelo verde**

**ANTÔNIO WAGNER CHAGAS MAGALHÃES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC  
wagner2906@gmail.com

**CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
buhamra@ufc.br

**JOSÉ WELLITON SILVA DO NASCIMENTO**  
jwnascimento01@gmail.com

**GLAILTON ROBSON COSTA PINTO**  
glailtonrobson@yahoo.com.br

# **APELO SUSTENTÁVEL EM EVENTOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL DOS PARTICIPANTES DE CORRIDA PELO VERDE**

## **RESUMO**

Este trabalho objetiva investigar a atitude e o comportamento ambiental de participantes de eventos que utilizam a sustentabilidade como tema. Para tanto, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, com uma amostra não probabilística e por conveniência, mediante a aplicação de questionário semiestruturado a 248 participantes do evento esportivo “Um mundo mais verde começa com seu SIM – Diga SIM”, promovida pelas Farmácias Pague Menos, na cidade de Fortaleza-CE. Os resultados mostram que, apesar dos competidores praticarem alguns comportamentos sustentáveis (a maioria sempre fecha a torneira ao escovar os dentes, evitando o desperdício de água; alguns realizam a separação do lixo para reciclagem), o significado da palavra sustentabilidade ainda não é muito claro para os entrevistados, sendo relacionada apenas ao meio ambiente, e a grande maioria não sabia que sustentabilidade era tema do evento do qual participavam.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Sustentabilidade em Eventos; Comportamento Ambiental.

## **SUSTAINABLE APPEAL IN EVENTS: AN ANALYSIS OF THE ENVIROMENTAL BEHAVIOR OF RUN FOR GREEN PARTICIPANTS**

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the attitude and environmental behavior of participants of events that use sustainability as a theme. For this, a survey was conducted with a non-probabilistic sample and for convenience, by applying a semistructured questionnaire to 248 participants of the run "A greener world starts with your YES - Say YES", promoted by Farmácias Pague Menos, in Fortaleza city. The results show that, although competitors practice some sustainable behaviors (most always close the faucet when brushing their teeth, avoiding the waste of water; some carry out the separation of waste for recycling), the meaning of the word sustainability is still not very clear to the interviewees, being related only to the environment, and the vast majority didn't know that sustainability was the theme of the event in which they participated.

**Keywords:** Sustainability; Sustainability in Events; Environmental Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem se destacado no setor de eventos, sediando não apenas shows musicais nacionais e internacionais, como também feiras, seminários acadêmicos, exposições, eventos corporativos e, um destaque maior, para as competições esportivas de proporção mundial sediadas nos últimos anos no país, tais como: Copa das Confederações (2013), Copa Mundial de Futebol (2014), Jogos Olímpicos (2016) e Jogos Paralímpicos (2016).

O II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013, pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, aponta que o mercado de eventos no Brasil está em plena expansão e cresce por volta de 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013, sendo responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados. Constatou-se também um aumento de 153% no número de participantes (de 79,8 para 202,2 milhões), 80% no número de eventos realizados, passando de 330 mil eventos para mais de 590 mil no mesmo período de comparação (SEBRAE, 2014).

Por prestar serviço a diversos segmentos e movimentar várias empresas e instituições, públicas e privadas, sendo um ator multiplicador de ações mitigatórias nas mais diversas esferas da sociedade, a prática de organização de eventos gera impactos nas três dimensões da sustentabilidade sugeridas pelo *Triple Bottom Line* de Elkington (1994): ambiental, social e econômico (MATIAS, 2011).

O desenvolvimento da consciência ambiental na sociedade contemporânea e a consequente preocupação em tornar o planeta mais limpo e saudável, fez com que os organizadores de eventos pensassem em formas de conservação ambiental também na realização de eventos (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010). Para MATIAS (2011) um evento que seja ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito, isto é, que busca sustentabilidade, deve levar em consideração, em seu processo de planejamento e realização, os impactos ambientais, desde a mensuração até a destinação dos resíduos gerados em sua realização, o consumo de energia elétrica e a neutralização das emissões de gás carbônico (CO<sub>2</sub>), gerados durante o evento, por meio do plantio de árvores nativas (MATIAS, 2011, p. 200).

Os eventos, por serem considerados manifestações com funções muito importantes na vida social das pessoas que participam, além da oferta de lazer e entretenimento, podem contribuir para a disseminação do conhecimento e conscientização dos participantes para um determinado assunto, possibilitando o fortalecimento dos temas por eles propostos (MELO NETO, 1998). Canton (2002) considera que os eventos podem ser instrumentos de poder, que movimentam uma sociedade, manipulam as pessoas e, por fim, acabam criando alterações no campo social, econômico e político dessa sociedade.

Para fins deste trabalho, interessa refletir sobre a sustentabilidade no setor de eventos, por se tratar de um espaço que amplia “a vida social e pública e a participação conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções, desenvolvendo seu senso crítico, aprimorando suas visões, prezando a liberdade e adquirindo maior responsabilidade” (MELO NETO, 1998, p. 14).

Segundo Melo Neto (1998), tem-se o início de uma nova era de eventos temáticos com maior envolvimento do público participante. Assim sendo, e considerando a utilização do tema sustentabilidade em eventos como forma de disseminação da consciência ambiental dos participantes, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Participantes de eventos com apelo ecológico possuem atitudes e comportamentos sustentáveis? Assim, o objetivo do presente

estudo é investigar a atitude e o comportamento ambiental de participantes de eventos esportivos que utiliza a sustentabilidade como tema. Para o alcance do objetivo a que se propõe, foram pesquisados os participantes da corrida “Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM”, promovida pelas Farmácias Pague Menos, na cidade de Fortaleza.

O estudo está estruturado em cinco seções: após esta primeira, de caráter introdutório, segue a seção 2 com o referencial teórico no qual se baseia a investigação; a seção 3 apresenta a metodologia aplicada, discorrendo-se sobre os modelos, os dados e a formulação da questão; a seção 4 traz a apresentação dos resultados e discussões da investigação; na seção 5, são feitas as considerações finais; e, por fim, apresentam-se as referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A adoção de princípios e ações de gestão compatíveis com os ideais de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental tem se tornado o grande desafio para um número crescente de empresas, tendo em vista que, com o passar dos anos, a sociedade vem desenvolvendo novos valores que levam a mudanças de pensamentos e atitudes dos indivíduos que a compõem.

### **2.1 Sustentabilidade e o Comportamento Ambiental**

O crescimento das preocupações ambientais foi surgindo de forma gradativa na sociedade e se deu muito lentamente entre seus agentes formadores, ou seja, indivíduos, governos, organizações internacionais, entidades da sociedade civil, dentre outros (BARBIERI, 2007).

Em 1987, o *Relatório Brundtland*, intitulado *Nosso Futuro Comum*, apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, marcou a definição do conceito da expressão “desenvolvimento sustentável”, definido como “o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 46). Desenvolvimento sustentável é, portanto:

“[...] um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas” (CMMAD, 1988, p. 49).

Assim, emergem novas abordagens no contexto das organizações empresariais alinhadas aos preceitos do Desenvolvimento Sustentável, entre elas está o conceito do sociólogo inglês John Elkington, que defende um modelo de mudança social fundamentado nos Três Pilares da Sustentabilidade - *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1994) ou tripé da sustentabilidade. O conceito do *Triple Bottom Line*, analisa a sustentabilidade sob três enfoques, considerados seus pilares: econômico, cujo propósito é a criação de empreendimentos viáveis, atraentes para os investidores; ambiental, cujo objetivo é analisar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes; e social, que se preocupa com o estabelecimento de ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade (ELKINGTON, 1994).

Elkington (2001) defende que os negócios precisam ser gerenciados não apenas do ponto de vista financeiro, mas também considerando aspectos sociais e ambientais e aponta

que, por muito tempo, a agenda da sustentabilidade foi apresentada como uma tentativa de harmonizar o pilar econômico com o pensamento emergente do pilar ambiental, mas que vem se tornando ainda mais complexa do que os executivos podiam imaginar, na medida em que se estabelece o pensamento em três pilares, ou seja, complementando com o elemento da justiça social (ELKINGTON, 2001).

A preocupação com posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis se faz cada vez mais presente e propagado entre os tópicos de gestão (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009), inclusive na gestão de eventos, visto o crescimento do setor de eventos e da necessidade das empresas desenvolverem ações sustentáveis.

A gestão sustentável tornou-se uma importante ferramenta de competitividade para as empresas que estão adotando estratégias variadas, buscando reduzir os impactos ambientais, bem como melhorar a eficiência operacional, identificando oportunidades de redução de custos e de riscos ambientais.

Segundo Azevêdo *et al.* (2010), os primeiros estudos a abordar a relação comportamento do consumidor e meio ambiente datam do final da década de 1960 e início da década de 1970. Inicialmente, estes estudos tinham como foco o comportamento do consumidor socialmente responsável sendo a análise do comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente uma questão secundária destes estudos. Com o passar dos anos, a questão ambiental passa a ser o centro de diversos estudos do comportamento do consumidor.

Bodur e Sarigöllü (2005 apud AZEVEDO, 2010) afirmam que os estudos do comportamento do consumidor relacionados a temas ambientais mudaram de foco ao longo dos anos. De acordo com os autores, até a década de 1970 o foco era em ecologia e conservação de energia. Do início dos anos de 1980 até os anos de 1990 o tema principal foi relacionado às questões ligadas à poluição do ar e como esta afetava as grandes áreas urbanas. Atualmente o tema central de pesquisa é o marketing verde que considera o processo decisório de compra além do comportamento pós compra (Bratt, 1999 apud AZEVEDO, 2010).

O conhecimento ambiental pode ser definido como a tendência de um indivíduo em se posicionar pró ou contra as questões ambientais. Assim, as pessoas com mais conhecimento ambiental tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE, 2004).

O conhecimento ambiental, segundo Butzke *et al.* (2001), pode ser definido como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. É essencialmente uma questão de educação. O autor completa que o conhecimento ambiental é um conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas mediante as informações percebidas no ambiente.

Byrney (2001) afirma que o nível individual de conhecimento ambiental, bem como o nível de orientação ambiental ou compromisso poderão afetar o comportamento do consumidor, levando-o a realizar comportamentos ambientais. Uma das principais características do consumidor que possui conhecimento ambiental é ao seu alto grau de informações sobre as questões ambientais, ele sabe exatamente o que quer. Em suas compras presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantias. Questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos que possuem resíduos químicos (CALZADA, 1998).

De acordo com Garcia *et al.* (2003), o conhecimento das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, conseqüentemente, o comportamento ambiental, fazendo com que elas prefiram produtos verdes e tornando-se, assim, verdes. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos nele adquiridos.

## 2.2 Sustentabilidade na Gestão de Eventos

O desenvolvimento da consciência ambiental na sociedade contemporânea e a conseqüente preocupação em tornar o planeta mais limpo e saudável, faz com que os organizadores de eventos também pensem em formas de conservação ambiental para a realização de eventos (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010).

Os eventos, por serem encontros planejados, algumas vezes de grande visibilidade, onde uma experiência é criada e/ou uma mensagem é transmitida, ampliam “os espaços para a vida social e pública e a participação conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções, desenvolvendo seu senso crítico, aprimorando suas visões, prezando a liberdade e adquirindo maior responsabilidade” (MELO NETO, 1998, p. 14). Segundo a Norma ISO 20121 (2012), sistema de gestão que dita os processos para a gestão de eventos sustentáveis, a realização de eventos gera impactos sociais, econômicos e ambientais positivos e negativos.

Para um evento alcançar a sustentabilidade, primeiro deve-se refletir sobre o que pode ocorrer no local e no entorno de onde o evento será realizado, e fazer uma análise do orçamento logo no início da organização, já que um evento sustentável pode sair de 30 a 50% mais caro do que um evento convencional (MACDOWELL; SILBERBERG, 2010).

O Instituto Oksigeno (2016), Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, sem fins lucrativos, que tem como objetivo desenvolver programas de sustentabilidade socioambiental e pioneiro no conceito de eventos sustentáveis, cita algumas ações que podem ser praticadas para tornar-se um evento sustentável:

1. Inventário das emissões de gases de efeito estufa com ações de compensação a ser realizado antes, durante e pós-evento;
2. Gerenciamento de resíduos sólidos gerados durante o evento, com ênfase em Programas de coleta seletiva, Programas de Educação e Orientação quanto a reaproveitamento dos resíduos e transferência para Cooperativas de Catadores;
3. Divulgação das áreas reservadas para portadores de necessidades especiais;
4. Promover e conscientização ambiental do público, bem como de parceiros e todos os envolvidos no evento, gerar ações sociais que também promovam a inclusão social, incentivar a preservação do meio ambiente e realizar ações de sustentabilidade e cidadania.

Desse modo, o Instituto Oksigeno (2016) orienta eventos que buscam a sustentabilidade de suas ações, inclusive de natureza temporária, que esteja comprometido com alguns parâmetros básicos da sustentabilidade: ser ecologicamente correto; ser economicamente viável; ser socialmente justo; ser culturalmente aceito e; capaz de provocar a mudança de hábitos e cultura de um povo. Assim, eventos que adotam essas premissas são capazes de impactar positivamente seu público direto de forma imediata e para o futuro.

Segundo Fontes *et al* (2008) pode-se afirmar que não existe uma regra para alcançar a sustentabilidade em eventos, e sim pequenas ações que juntas impactam em menor ou maior intensidade o local e a comunidade onde está sendo realizado:

“A sustentabilidade pode ser alcançada em diferentes níveis: um evento que, além de tratar os resíduos gerados pelo serviço de alimentação, seleciona a origem do alimento e os responsáveis por seu beneficiamento, preocupando-se com a qualidade ambiental e os benefícios sociais, está abordando o problema de forma mais ampla e, eventualmente, mais cuidadosa do que aquele que se atém apenas aos resíduos da atividade” (FONTES *et al.*, 2008, p. 07).

Portanto, para um evento ser considerado responsável, deve haver um comprometimento dos idealizadores logo no início de sua concepção, para que o planejamento tenha como objetivo a viabilidade econômica das ações e seja ambientalmente correto e também socialmente justo, já que para ser reconhecido como evento sustentável, além do aspecto ecológico é preciso contemplar outros aspectos, tais como questões econômicas, sociais e culturais (MATIAS, 2011). De acordo com o autor, tão importantes quanto a adoção de ações sustentáveis por parte dos organizadores do evento é a percepção e a colaboração do público participante para a sustentabilidade do evento, o que é investigado na presente pesquisa.

### **3 PESQUISA DE CAMPO**

Este trabalho de pesquisa teve o intuito de investigar a atitude e o comportamento ambiental de participantes de eventos esportivos que utilizam a sustentabilidade como tema.

#### **3.1 Metodologia**

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, por descrever atitudes e comportamentos ambientais de participantes de uma corrida na cidade de Fortaleza, e quantitativa, uma vez que os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva.

#### **3.2 Universo e Amostra**

A população do presente estudo, é composta pelos corredores participantes do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos – Etapa Fortaleza 2017. De acordo com a comissão organizadora, a corrida contou com 7.298 participantes. O evento foi dividido em 2, 5, 10 e 21 km e a quantidade de inscritos foi, respectivamente: 440, 3.378, 1.611 e 1.475.

A técnica de amostragem foi por conveniência, e os respondentes foram abordados no momento em que estavam retirando os *kits* para participar da corrida. A amostra contou com 248 competidores respondentes.

#### **3.3 Circuito de Corridas Pague Menos**

O Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos é um evento elaborado para acontecer em diferentes capitais brasileiras, de acordo com a Comissão Organizadora, o primeiro Circuito aconteceu em 2010, em Fortaleza, Salvador, São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. As ações da 8ª edição da Etapa Fortaleza, realizada na Praia de Iracema, em 2017, com o tema “Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM”, foram realizadas durante três dias. No dia 07 de maio a corrida foi realizada e nos dias 05 e 06 de maio foram entregues os kits de corrida aos participantes, na ocasião, a organização do evento promoveu a troca de frascos de vidro com tampa plástica e/ou medicamentos vencidos por brindes: a cada três frascos de vidro com tampa plástica ou três medicamentos vencidos o participante ganha um “lixo car”, sacola para depósito de lixo utilizado em veículos; e a cada oito frascos de vidro

com tampa plástica ou oito medicamentos vencidos o participante ganha um estojo. Estas ações sustentáveis promovidas no evento têm como objetivo destinar os medicamentos vencidos para um destino final adequado e serem incinerados, evitando que sejam jogados no lixo domiciliar, e os frascos de vidro com tampa plástica são doados à Maternidade Escola Assis Chateaubriand, utilizados por esta instituição para o depósito das doações de leite materno. Nesta edição, o evento arrecadou 58 kg de medicamentos vencidos, a organização não informou a quantidade de frascos de vidro arrecadados. O evento e as ações sustentáveis promovidas durante sua realização foram divulgados por meio de panfletagem, conforme mostra a figura abaixo:

**Figura 1 – Panfleto divulgação da corrida**



Fonte: 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos (2017)

O evento tem como base três conceitos: a) **sempre bem social** - onde parte da renda das inscrições é revertida em doação para instituições; b) **sempre bem ecológico** - com ações paralelas de cunho ambiental (ex: recolhimento de medicamentos vencidos, recolhimento de vidros para aleitamento materno, etc.); e c) **sempre bem saúde e beleza** - onde os estandes dos patrocinadores trazem atrações voltadas para a saúde e beleza não só dos participantes da corrida, mas também para todos os transeuntes que se utilizam do local da prova para atividades diversas.

Nesta edição, a largada da etapa Fortaleza realizou-se a partir das 6h15 do dia 07 de maio de 2017. A prova foi realizada nas distâncias de 2km, 5km, 10km e 21km. A largada da prova na distância de 21km foi às 6h15; a largada de 5km e 10km será única, às 6h30; a largada da prova de 2km acontecerá em seguida, todas no mesmo local. E por questões de logística e segurança, a prova teve a duração máxima de 3 horas.



De acordo com a organização do 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos - Etapa Fortaleza 2017, o evento contou com 12 mil inscritos, mas apenas de 7.298, participaram da corrida. O evento foi dividido em 2, 5, 10 e 21 km e os inscritos foram 440, 3.378, 1.611 e 1.475, respectivamente. De acordo com a classificação contida em Barbosa (2004), considera-se “pequeno evento, com até 200 participantes; médio, entre 201 e 500 participantes; grande, na faixa acima de 500 e até 5.000 participantes; e megaevento, com público superior a 5.000 participantes”, portanto, quanto ao porte ou dimensão, a corrida é considerada um megaevento.

### 3.4 Instrumento de Coleta

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário com questões fechadas e abertas, aplicado pessoalmente, durante os dias 5 e 6 de maio de 2017, no aterro da Praia de Iracema, em Fortaleza-CE.

O questionário utilizado na pesquisa foi uma adaptação do Teste do Consumo Consciente (TCC), da “Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar” (AKATU, 2013). O Instituto Akatu é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida. Desde a sua criação, em 2001, o Akatu desenvolve pesquisas que ajudam a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, respeitando o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade. Em 2003, o Akatu criou o Teste do Consumo Consciente – TCC, utilizado como instrumento de avaliação e orientação do perfil de consciência do consumo de pessoas e comunidades, formado por uma escala Likert de 4 pontos, cujas respostas variam entre: sempre, às vezes, raramente e nunca.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após coletados, os dados foram analisados utilizando-se os softwares Excel versão 2013 e o SPSS versão 19.

Em primeiro lugar, apresenta-se a caracterização do perfil sociodemográfico dos respondentes. Em seguida, apresenta-se uma análise descritiva de todas as questões do questionário. A discussão dos resultados é desenvolvida ao longo da análise, apoiando-se na revisão da literatura.

### 4.1 Perfil sociodemográfico dos pesquisados

O perfil sociodemográfico dos 248 respondentes, competidores que participaram do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos, em Fortaleza – CE, está descrito na Tabela 1:

**Tabela 1 - Perfil sociodemográfico**

		<b>N</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Sexo	Masculino	141	56,85%
	Feminino	107	43,15%
	Total	<b>248</b>	100,00
Faixa etária	Abaixo de 20 anos	5	2,02
	Entre 20 e 29 anos	59	23,79
	Entre 30 e 39 anos	123	49,60
	Entre 40 e 49 anos	47	18,95
	Entre 50 e 59 anos	10	4,03

	Acima de 60 anos	4	1,61
	<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00</b>
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	0	0,00
	Ensino Fundamental	3	1,21
	Ensino Médio	51	20,56
	Ensino Superior	194	78,23
	<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00</b>
Renda	Abaixo de R\$ 1.000,00	22	8,87
	Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	64	25,81
	Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	59	23,79
	Acima de R\$ 3.000,00	103	41,53
	<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Conforme descrito na Tabela 1, pode-se observar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (56,85%), tem entre 20 e 50 anos (92,34%), possui formação de nível superior (78,23%) e possui rendimento familiar mensal acima de R\$ 2.000,00 (65,32%).

## 4.2 Práticas cotidianas de sustentabilidade

A segunda parte da pesquisa consiste em perguntar aos entrevistados, se eles tinham hábitos diários que impactavam na prática de sustentabilidade. Para efeito da presente análise as respostas sempre e às vezes serão avaliadas como positivas, enquanto raramente e nunca serão consideradas negativas. Conforme descrito na Tabela 2:

**Tabela 2 - Práticas cotidianas de sustentabilidade**

	<b>Sempre</b>	<b>As vezes</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>	<b>Média</b>	<b>DP*</b>	<b>N**</b>
Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	84,68%	14,11%	0,00%	1,21%	2,82	0,468	248
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	75,81%	18,55%	3,23%	2,42%	2,68	0,656	248
Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	41,94%	38,31%	13,71%	6,05%	2,16	0,879	248
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	54,84%	34,68%	7,66%	2,82%	2,42	0,753	248
Costumo planejar as compras de alimentos.	50,81%	34,68%	10,89%	3,63%	2,33	0,811	248
Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	57,66%	32,66%	7,66%	2,02%	2,46	0,724	248
Costumo planejar a compra de roupas.	36,29%	35,08%	19,76%	8,87%	1,99	0,959	248
Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	46,37%	32,66%	13,71%	7,26%	2,18	0,927	248
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	36,69%	37,50%	20,16%	5,65%	2,05	0,892	248
Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	20,16%	34,27%	24,19%	21,37%	1,53	1,041	248
Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	25,00%	44,76%	24,19%	6,05%	1,89	0,851	248

Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.	20,56%	36,29%	29,03%	14,11%	1,63	0,964	248
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	14,92%	35,89%	35,89%	13,31%	1,52	0,904	248

\*Desvio Padrão; \*\*Total de respondentes

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Considerando o Teste do Consumo Consciente (AKATU, 2013), a prática dos comportamentos relacionados na Tabela 2 somente poderão ser considerados sustentáveis quando o entrevistado declara “adotar sempre” ou “ter realizado nos últimos seis meses”. Portanto, os comportamentos considerados sustentáveis mais praticados pelos entrevistados são: fechar a torneira ao escovar os dentes (84,68%), evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados (75,81%), utilizar o verso das folhas de papel (57,66%) e desligar aparelhos eletrônicos quando não estão em uso (54,84%).

Surpreende, entretanto, que os comportamentos adotados “sempre” menos citados pelos entrevistados foram a compra de produtos feitos com material reciclado (14,92%), a separação do lixo para reciclagem (20,16%) e a compra de produtos orgânicos (20,56%). Este ocorre, na opinião de alguns entrevistados, por causa da dificuldade de encontrar esses produtos. Outra razão citada, foi o preço desses itens que no geral, na opinião dos respondentes, são muito caros, conforme comprovado na matéria do jornal Folha de São Paulo (2015) “a diferença de preço entre produtos orgânicos e convencionais pode superar em até 270%. O preço é um limitador para consumo em massa, mas isso ocorre por falta de escala na produção. Com mais vendas, seria possível reduzir os valores cobrados” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

A pesquisa revela que a renda dos entrevistados que responderam “sempre” ao item “comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses” é crescente, embora tenha sido citada por apenas 10,89% dos entrevistados que possuem renda acima de R\$ 3.000,00, conforme descrito na Tabela 3:

**Tabela 3 - Renda x “Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses”**

Renda	Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses					Total	N*
	Sempre	As vezes	Raramente	Nunca			
Abaixo de R\$ 1.000,00	1,61%	2,42	2,82%	2,02%	<b>8,87%</b>	<b>248</b>	
Até R\$ 2.000,00	4,03%	9,27%	8,47%	4,03%	<b>25,8%</b>	<b>248</b>	
Até R\$ 3.000,00	4,03%	8,87%	7,26%	3,63	<b>23,79</b>	<b>248</b>	
Acima de R\$ 3.000,00	10,89%	15,73%	10,48%	4,44%	<b>41,54%</b>	<b>248</b>	
<b>Total</b>	<b>20,56%</b>	<b>36,29%</b>	<b>29,03%</b>	<b>14,12%</b>	<b>100%</b>	<b>248</b>	

\* Total de respondentes

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Segundo Paço e Raposo (2010) as condições econômicas influenciam diretamente nos índices de consumo da população. A renda é geralmente positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental, e a justificativa mais comum para essa crença é que os indivíduos podem, em níveis mais altos de renda, suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio às causas verdes, favorecendo assim a oferta de produtos ambientalmente corretos (PAÇO; RAPOSO, 2010).

### 4.3 Corrida e Sustentabilidade

A pesquisa também investigou se os participantes da corrida tinham conhecimento do tema da corrida “Um mundo mais verde começa com seu SIM – Diga SIM”, se eles sabiam das ações voltadas para a sustentabilidade realizadas pelo evento, a troca de frascos de vidro com tampa plástica e/ou medicamentos vencidos por brindes, e qual a participação dos corredores nestas ações, de acordo com a Tabela 4.

**Tabela 4 - Informações sobre a corrida**

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>1. Você sabe qual é o tema do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos?</b>	11%	89%
<b>3. Você sabia de alguma ação voltada para a Sustentabilidade promovida pelo evento?</b>	12%	88%
<b>4. Você participou de alguma dessas ações?</b>	10%	90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Conforme demonstrado na Tabela 4, para a pergunta: “você sabe qual é o tema do 8º Circuito de Corridas das Farmácias Pague Menos? ”, 89% responderam que “não” conheciam o tema da corrida. Os respondentes relataram que houve pouca divulgação por parte da comissão organizadora e só ficaram sabendo no momento que foram entrevistados. Quando questionados sobre a pergunta: “você sabia de alguma ação voltada para a Sustentabilidade promovida pelo evento? ”, a grande maioria respondeu que não sabia (89%). Muitos competidores relataram que não houve divulgação das ações por parte da organização do evento, entretanto, no material de divulgação do evento constavam informações sobre as ações desenvolvidas, como constata-se na Figura 1; quando indagados “você participou de alguma dessas ações? ”, apenas 10% responderam que participaram. Segundo a organização do evento foram arrecadados 58 kg de medicamentos vencidos, a organização não informou a quantidade de frascos de vidro arrecadados.

Estas informações demonstram que apesar do apelo ambiental do evento essa proposta não teve grande impacto e não atingiu a maioria dos participantes, ou por falta de mais divulgação por parte da organização do evento, ou por falta de interesse dos competidores, que estão ali participando do evento com o único objetivo de competir e acabam não atentando para o tema proposto do evento.

Levando em consideração o estudo de Byrney (2001) no qual afirma que o nível individual de conhecimento ambiental, bem como o nível de orientação ambiental ou compromisso poderão afetar o comportamento do consumidor, levando-o a realizar comportamentos ambientais, realizou-se uma pergunta aberta aos entrevistados: “Para você o que é sustentabilidade? ”. Algumas dessas respostas são apresentadas abaixo:

[...] “Tentar fazer alguma coisa para melhorar a natureza, reciclagem, lixo, materiais” (Entrevistado 5).

[...] “Você fazer coisa que preserve o meio ambiente saúde bem-estar do planeta e das pessoas ” (Entrevistado 14)

[...] “Voltado para a natureza, evitar percas e melhorar o meio ambiente” (Entrevistado 18).

[...] “A capacidade que uma atividade tem, qualquer que seja ela, de ser feita sem influenciar o meio ambiente, sem promover poluição” (Entrevistado 26).

Percebe-se dentre os comentários abordados que os participantes relacionam a sustentabilidade somente ao meio ambiente, desconhecendo os outros dois pilares, isto é, social e econômico. Alguns entrevistados também não souberam informar o que é

sustentabilidade, o que demonstra que muitos além de não conhecer o tema do evento, desconhecem o significado de sustentabilidade. As respostas também permitem concluir que o conceito de sustentabilidade ainda é pouco difundido entre os participantes do evento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo propôs investigar as atitudes e o comportamento ambiental de participantes de eventos esportivos que utilizam a sustentabilidade como tema. Utilizou-se como campo de pesquisa o 8º Circuito de Corridas Farmácias Pague Menos, realizado em Fortaleza, evento que possui apelo ambiental com o tema “Um mundo mais verde começa com seu SIM – DIGA SIM”.

Diante das informações apresentadas nos resultados, nota-se que os comportamentos ambientais mais praticados pelos entrevistados, levando em consideração os que responderam “sempre”, são: fechar a torneira ao escovar os dentes, evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, utilizar o verso das folhas de papel e desligar aparelhos eletrônicos quando não estão em uso. Surpreende que o comportamento de sempre separar o lixo para reciclagem ainda é pouco praticado, comportamento ambiental considerado básico.

Constatou-se também que apesar do apelo ambiental do evento essa proposta não teve grande impacto e não atingiu a maioria dos participantes, ou por falta de mais divulgação por parte da organização do evento, ou por falta de interesse dos competidores, que estão ali participando do evento com o único objetivo de competir e acabam não atentando para o tema proposto do evento.

O estudo é relevante porque a adoção de princípios e ações com os ideais de sustentabilidade tem se tornado o grande desafio para um número crescente de empresas, estes mesmos princípios e ações sustentáveis também podem ser adotados na realização de eventos, sejam eles esportivos ou não, sendo uma ótima oportunidade de compartilhar ideais de sustentabilidade com um número grande de pessoas, podendo atingir diversos públicos-alvo.

Contudo, para que sejam percebidos os efeitos positivos do engajamento dos participantes de eventos para uma conscientização sustentável, é essencial que os mesmos entendam o que é sustentabilidade e como podem contribuir para um mundo mais sustentável. Faz-se importante o investimento em comunicação na realização de eventos que tem como tema a sustentabilidade, visto que a pesquisa constatou que quase todos os participantes não tinham conhecimento sobre o tema da corrida e desconheciam as ações de sustentabilidade promovidas pelo evento.

Como limitação da pesquisa, a investigação da atitude e do comportamento de participantes de apenas um evento com apelo ambiental, a corrida promovida pelas Farmácias Pague Menos realizada em Fortaleza-CE. Diante dessa limitação, apresenta-se como sugestão de estudos futuros, a investigação em mais de um campo de pesquisa em eventos, esportivos ou não, que tenham como tema a sustentabilidade e que promovam ações sustentáveis.

## **REFERÊNCIAS**

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

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

AZEVÊDO, A. C.; CUNHA, F. R.; QUINELATO, R.; MADUREIRA, D. M. **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. In: XIII Semead USP, São Paulo. Anais do XIII Semead. São Paulo, 2010.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente**: As estratégias de mudanças da Agenda 21. 8 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre, 2004.

BODUR, M.; SARIGÖLLÜ, E. **Environment sensitivity in a developing country: consumer classification and implications**. Environment and Behavior, v. 37, n. 4, p. 487 – 510, Jul., 2005.

BRATT, C. **Consumer`s environmental behavior: generalized, sector-based, or compensatory?** Environment and Behavior, v. 31, n. 1, p. 28 – 44, jan., 1999.

BUTZKE, I. C. *et al.* Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. v.1. p. 234-345, 2001.

BYRNEY, M. **Green Ps**: Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. Anais do Oikos Phd Summer Academy, 2001.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. In: Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998.

CANTON, Marisa. **Como aprender, como ensinar**. v. 2, 2ª ed., São Paulo: SENAC, 2002.

COMISSÃO ORGANIZADORA. **8º CIRCUITO DE CORRIDAS FARMÁCIAS PAGUE MENOS – ETAPA FORTALEZA**. Disponível em: < <https://www.ticketagora.com.br/e/8-Circuito-De-Corridas-Farmacias-Pague-Menos--Etapa-Fortaleza-3857#apresentação>>. Acesso em 30 de mai. de 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELKINGTON, J. **Triple bottom line revolution**: reporting for the third millennium. Australian CPA, v. 69, p. 75, 1994.

FONTES, N. *et al.* **Eventos mais sustentáveis**: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política. 1ª ed. São Carlos. Ed. UFSCar, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO – São Paulo e todo São Paulo. Jornal Notícias Mercado. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1661852-preco-alto-ainda-limita-consumo-de-organicos-diferenca-chega-a-270.shtml>>. Acesso em 13 de jul. de 2017.

GARCIA, Maria. S. A. *et al.* **El consumidor ecológico**: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, v.13, n.67(4): p.1-53, 2003.

INSTITUTO OKSIGENO. **Eventos Sustentáveis (2016)**. Disponível em: <<http://www.oksigeno.org.br/eventos-sustentaveis/>>. Acesso em 30 de mai. de 2017.

MACDOWELL, Daniela; SILBERBERG, Carolina Piccin. In: PHILIPPI, Arlindo Jr.; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Gestão ambiental e responsabilidade social em eventos**. Barueri: Manole, 2010. p. 735-754.

MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

MELO NETO, F. P. de. **Criatividade em eventos**. 2ª ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1998.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, 34, pp. 429 –436, 2010.

PESQUISA AKATU 2012. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil** – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos no Brasil - 2013**. Revista Eventos (edição especial). Editora Expo Eventos, 2014. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf> >. Acesso em 24 de mai. de 2017.