

O marketing sustentável na organização de eventos:  
Estudo de caso Município de Viseu

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Margarida Madeira Ribeiro

A comunicação sustentável na organização de eventos:  
Estudo de caso do Município de Viseu



Ana Margarida Madeira Ribeiro

Tese final de apresentação à Escola Superior de Educação de Viseu para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Gouveia

**Projeto Final para a obtenção de Mestrado**

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a Orientação de:  
Professora Doutora Teresa Gouveia





## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Margarida Madeira Ribeiro, 10660, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2019

O(A) aluno(a), Ana Margarida Madeira Ribeiro

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

*“Um dos grandes desafios da humanidade é aprender a arte de comunicar-se. Da comunicação depende, muitas vezes, a felicidade ou a desgraça, a paz ou a guerra.”*

in, *Contos Árabes*

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer à Professora Doutora Teresa Gouveia pelo apoio e auxílio concedido na realização deste projeto, por me motivar nos momentos em que pensei desistir e por me estimular a prosseguir com este trabalho.

Seguidamente, agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram, mesmo nos momentos mais complicados, são os meus pilares e os melhores que alguém podia pedir. Ao meu irmão Henrique Ribeiro por ser o maior exemplo de dedicação e por me incentivar a melhorar as minhas capacidades. À minha cunhada, Márcia Ribeiro, por ser um exemplo de resiliência e a verdadeira demonstração do que é lutar por objetivos.

Agradeço a todos os meus amigos e à minha família do coração, que revelaram sempre um enorme apoio.

Por fim, dirijo um agradecimento muito especial aos meus amigos Miguel Costa, por ser uma pessoa extraordinária que está sempre disponível para mim, Carolina Morais, por ser o meu braço direito, e Ismael Sousa, por ser uma fonte de inspiração.

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

## Resumo

Pretende-se com esta tese perceber de que forma a publicidade digital sustentável está a ser realizada pelo Município de Viseu e entender, através de dois eventos, que registam uma significativa afluência do público, se essa publicidade está a ser elaborada de acordo com as regras da sustentabilidade digital e no caso de tal não se verificar, serão sugeridos alguns caminhos para que ela possa ser implementada.

Ao longo deste estudo foram tidos em consideração conceitos de sustentabilidade e a sua relação com a comunicação digital. Após a revisão de literatura e a recolha de critérios no âmbito da comunicação sustentável, foi elaborada uma grelha de análise para avaliação da sustentabilidade de dois eventos cuja amplitude se destaca na cidade de Viseu, o “*Viseu sabe bem*” e o “*Que jazz é este?*”. Foi também elaborado um inquérito por entrevista no sentido de perceber mais detalhadamente, junto das pessoas responsáveis pela organização dos eventos, a sua forma de implementar a comunicação digital sustentável. No entanto, esta metodologia de recolha de dados não se demonstrou viável pelo que tive de o substituir por um questionário dicotómico, uma vez que me deparei, ao contrário do que seria expectável, com muita dificuldade em obter a colaboração do Município de Viseu. Esta instituição não se demonstrou recetiva não respondendo em tempo útil às informações solicitadas, dificultando por isso todo o trabalho de pesquisa. Era intenção inicial comparar as respostas dadas pelos responsáveis dos eventos, com uma grelha baseada numa tabela criada pela Associação Brasileira de Agência e Publicidade com o apoio académico da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com o objetivo de auxiliar as agências de comunicação a adotar práticas sustentáveis.

Com este trabalho, percebe-se que, nos dias que correm, a sustentabilidade digital pode valorizar muito um evento.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; Marketing digital sustentável; Responsabilidade ambiental.

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to acknowledge how sustainable digital advertising is being carried out by the Municipality of Viseu and understand, through two events, that register a significant influx of the public, if such advertising is being developed according to the rules of digital sustainability, in case this does not happen, some ways will be suggested so that it can be implemented.

Throughout this study, sustainability concepts and their relationship with digital communication were taken into account. After the theoretical review and the collection of criteria within the scope of sustainable communication, an analysis grid was developed to assess the sustainability of two events whose scope stands out in the city of Viseu, “*Viseu sabe bem*” and “*Que Jazz é este?*”. An interview survey was also carried out in order to understand in more detail, with the people responsible for organizing the events, their way of implementing sustainable digital communication. However, this method did not prove to be viable, so I had to replace it with a dichotomous questionnaire, since I came across, contrary to what would be expected, with great difficulty in obtaining the collaboration of the Municipality of Viseu. This institution was not receptive to responding to the requested information, which made it difficult for me to do all my research work. It was supposed to compare the responses given by those responsible for the events, with a grid based on a table created by the Brazilian Association of Agency and Advertising with the academic support of the Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), with the objective of helping the communication agencies to adopt sustainable practices.

As a result of this research work, it is clear digital sustainability can greatly value an event.

## **Keywords:**

Digital communication; Sustainable digital marketing; Environmental responsibility.

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	II
Resumo.....	III
Abstract .....	IV
Índice de Figuras.....	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Capítulo 1 – Introdução.....	1
1.1 Problemática da Investigação.....	2
1.2 Âmbito e Objetivos .....	3
1.3 Metodologia.....	3
Capítulo 2 – Revisão de Literatura .....	5
2.1 Comunicação digital.....	5
2.2 Comunicação digital sustentável.....	9
2.2.1 Comunicação digital sustentável aplicada a eventos.....	13
2.3 Redes Sociais associadas à comunicação digital sustentável .....	26
2.3.1 Facebook .....	29
2.3.2 Instagram .....	33
2.4 Tendências de consumo .....	34
2.5 Publicidade digital .....	37
2.5.1 Tripple Bottom Line .....	38
2.5.2 Produtos sustentáveis: Produtos eco friendly.....	39
2.6 Educação Ambiental.....	44
Capítulo 3 – Investigação Empírica.....	45
3.1 Objeto de Estudo .....	45
3.1.1 História .....	45
3.1.2 Visão e Valores .....	46
3.1.3 Responsabilidade Ambiental .....	46
3.1.4 No Mundo.....	47
3.2 Abordagem metodológica .....	47
Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos dados .....	50
4.1 Resultados da análise .....	50

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

4.2 Sugestões de medidas para uma comunicação sustentável em eventos futuros.....	67
Capítulo 5 – Conclusão .....	69
Limitações e recomendações.....	71
Contributos do estudo.....	71
Referências Bibliográficas .....	72
Anexos.....	78

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Sol Jar .....	40
Figura 2 - Carregador Solar para Iphone .....	40
Figura 3 - Capa de Iphone .....	41
Figura 4 - Sabonete Natura puro-vegetal .....	41
Figura 5 - Calçado Goóc .....	42
Figura 6 - Pote de bambu Dubai .....	42
Figura 7 - Bolsa de Harveys .....	43
Figura 8 - Peças criadas pela artista Naná Hayne .....	43
Figura 9 - Imagem referente às questões ambientais no Município de Viseu ...	46
Figura 10 - Cartaz promocional do Viseu Sabe Bem .....	48
Figura 11 - Cartaz do evento " Que jazz é este?" .....	49
Figura 12 - Post sobre Workshop Maternidade Eco sustentável .....	52
Figura 13 - Post Showcooking- Chef Luís Almeida .....	53
Figura 14 - Post Showcooking- pequenos-almoços saudáveis .....	53
Figura 15 - Post Show cooking - Da Terra .....	53
Figura 16 - Post Visita ao Parque .....	54
Figura 17 - Orquestra Vegetal de Viena .....	54
Figura 18 - Viseu Sabe Bem .....	55
Figura 19 - Parte do programa Viseu Sabe bem .....	58
Figura 20 - Reclamação do não uso da reciclagem no evento .....	59
Figura 21 - Imagem referente a um dos dias do Viseu Sabe Bem .....	60
Figura 22 - Imagem referente a um dos dias do Viseu Sabe Bem .....	61
Figura 23 - Imagem referente ao evento Viseu Sabe Bem .....	62
Figura 24 - Evento "Que jazz é este" .....	63
Figura 25 - Publicidade "Que jazz é este?" .....	65

**A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu**

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 Análise do critério Valores da Empresa .....	50
Tabela 2 Análise do critério Comunicação Responsável .....	50
Tabela 3 Análise do critério Gestão de Cadeia de Valor.....	51

## **Capítulo 1 - Introdução**

Pretende-se com este trabalho refletir sobre a relação existente entre a comunicação no seu formato digital e as questões da sustentabilidade.

Hoje em dia, existem várias ferramentas que se têm vindo a tornar virais no que toca à comunicação digital, fazendo com que esta se torne sustentável, rápida e fácil, a saber, duas dessas ferramentas são as redes sociais Facebook e Instagram.

O Facebook já possui mais de 83 milhões de utilizadores, essa quantidade enorme de pessoas que pode ser atingida pela publicidade elaborada pelas empresas, pode ser feita de forma gratuita e faz com que esta rede social se torne uma ferramenta prioritária de comunicação (Faustino, 2018). Existem, por isso, diversas vantagens em utilizar o gerenciador de negócios do Facebook, para publicidade e marketing digital. Digamos que uma das grandes vantagens tem a ver com o facto de ser possível, num só lugar, organizar todas as contas necessárias para a empresa, assim como catálogos de venda de produtos, sem implicar custos. Permite restringir ainda o nível de acesso dos funcionários à página, preservando a sua privacidade, sendo possível seleccionar a pessoa que se quer designar para que função, podendo ter acesso totalmente aberto aos conteúdos a publicar ou não. No entanto, a vantagem principal é o controlo dos gastos e desenvolvimento dos anúncios publicitários de uma forma simples e bastante organizada, permitindo ainda, a realização de estudos de mercado para melhorar o anúncio ou campanha seguinte.

O Instagram é uma rede social, onde um utilizador pode partilhar fotos e vídeos de curta duração e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e “likes”. Permite também seguir outros utilizadores e, tal como no Facebook, também nesta rede social o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil. Podem ser usadas “hashtags”, que servem como um canal de procura de publicações partilhadas, e, se for um perfil ligado a uma empresa, marca ou produto, pode ajudar na segmentação do seu público.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Uma vez que o Facebook e o Instagram trabalham em uníssono, o que se colocar numa das redes pode aparecer na outra se assim se preferir (Faustino, 2018).

Assim, ao longo deste trabalho serão abordadas estas duas redes sociais, de modo a perceber se o seu uso e se as suas potencialidades, justificam ainda a manutenção de uma comunicação mais externa à tecnologia ou se esta será suficiente.

### 1.1 Problemática de investigação

Com a evolução da Humanidade, o planeta Terra sofre cada vez mais danos irreversíveis que causam um impacto negativo na sociedade, fazendo com que esta também se venha a reprimir sem se aperceber (Assad, 2011).

Este projeto tem como objetivo perceber se entidades locais, como os Municípios, têm as devidas preocupações ambientais, no sentido de promoverem uma visão de responsabilidade nas suas campanhas e *merchandising*, e se têm o cuidado de implementar medidas sustentáveis.

Para além disso, pretende-se perceber se há também por parte dos cidadãos essa consciência ambiental.

De um modo geral, o objetivo é o de entender até que ponto as redes sociais Facebook e Instagram são, neste sentido, impulsionadoras da sustentabilidade ambiental e o que falta fazer para que este tema, que a todos diz respeito, venha a ser trabalhado cada vez mais, de modo a que a poluição e os danos ambientais possam ser minorados e, assim, seja promovida a melhoria da qualidade de vida. Optou-se por selecionar o Município da Cidade de Viseu uma vez que este é designado amiúde como “*a melhor cidade para viver*”, utilizando este epíteto de comunicação nas suas campanhas publicitárias, no seu *marketing* e *merchandising* e, assim, atrair o turismo à cidade.

Assim, este estudo prende-se com as práticas de comunicação publicitária digital do Município de Viseu. Com base na pesquisa realizada e na análise das estratégias, conteúdos e objetivos das duas atividades de *marketing* e comunicação (campanhas/eventos e projetos), pretende-se verificar se existe a integração de princípios de sustentabilidade sugeridos pela ABAP.

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

## 1.2 Âmbito e Objetivos:

Com este trabalho pretendo analisar os eventos numa perspetiva de sustentabilidade, isto é, aplicar e melhorar a avaliação da sustentabilidade para os eventos de forma operacional para que os seus organizadores procurem a sustentabilidade e sejam eficientes, obtendo assim melhores desempenhos a nível ambiental, social e económico (Gibson, H.J., Kaplanidou, K & Kang, S.J, 2012; O'Brien & Gardiner 2006).

Neste pressuposto, procura-se responder à questão: **A comunicação digital da Câmara Municipal de Viseu pode ser classificada como sustentável?**

### Objetivo geral:

Compreender se a comunicação digital usada pelo Município de Viseu é indutora de preocupações sustentáveis por parte dos seus Municípes.

### Objetivos específicos:

- Verificar se existe uma preocupação de sustentabilidade nas práticas de comunicação digital de eventos do Município de Viseu;
- Perceber, através da análise de dois eventos organizados pelo Município, se existem estratégias de sustentabilidade, de modo a promover Viseu como uma cidade sustentável;
- Sugerir possíveis medidas para que a comunicação sustentável seja assegurada em futuros eventos, levando a cidade a ser considerada mais amiga do ambiente;

## 1.3 Metodologia:

A metodologia utilizada nesta investigação é a de Estudo de Caso dirigido ao Município de Viseu. São usadas tabelas de avaliação aos eventos selecionados e também o levantamento bibliográfico sobre as temáticas em

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

estudo, pela análise de conteúdo dos eventos “*Viseu sabe bem*” e “*Que jazz é este?*”, no que respeita à prática da sustentabilidade em termos de comunicação. Foi também, aplicado um questionário dicotómico para a recolha de dados empíricos.

## **Capítulo 2. Revisão de Literatura**

Neste capítulo pretende-se fazer uma revisão da literatura relacionada com a comunicação digital, relacioná-la com o conceito de sustentabilidade e apresentar algumas regras que devem ser tidas em consideração, para que a mesma possa ser aplicada a eventos.

### **2.1. Comunicação Digital**

As tecnologias de informação e comunicação estão a evoluir cada vez mais, assim como o modo de vida dos cidadãos. De acordo com Gomes (2012), esta evolução tecnológica tem causado uma espécie de revolução, sendo que a comunicação envolve muito mais do que apenas as formas básicas de comunicação como a imprensa ou a rádio, sendo estes dois considerados dos primórdios meios de comunicação. As tecnologias de informação e comunicação envolvem as pessoas, pretendem integrá-las no meio de comunicação, não só como ouvintes ou espetadores, mas como parte integrante da mesma (Gomes, 2012).

Atualmente, existem três fatores que compõem a comunicação, são eles as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática. De acordo com Siqueira (2008), a evolução na comunicação surge após a transição do analógico para o digital. Todas as formas de comunicação acabam por funcionar como sendo uma só (Gomes, 2012).

Por sua vez, Kunsch (2007) diz ainda que ocorreram alterações na economia social e política, ao nível de empregabilidade, com a evolução do analógico para o digital. Essa realidade é cada vez mais segura, fazendo existir uma nova comunicação, na maneira como é elaborada, pensada, sentida. Existe uma geração diferente do ponto de vista da organização social (Gomes, 2012). Há, por isso, alterações na forma de relacionamento das pessoas, dado que a partir do momento em que existe esta transformação comunicacional, os cidadãos estão também em constante mutação, no sentido em que se transforma a realidade de cada um, manipulada pela tecnologia (Puntel, 2008).

Conforme a medida que a evolução ocorre, as diferentes civilizações ficam conectadas em rede, nesta chamada era digital, gerando assim um

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

conceito cultural inovador, cujos valores são totalmente distintos daqueles a que as pessoas estão formatadas. Existirá cada vez mais vida no ciberespaço, relações, amizades, famílias que apenas se conhecem através do ciberespaço e cuja única ligação existente é somente a internet (Gomes, 2012).

O ciberespaço é considerado também um espaço de informação e sabedoria, transformando a vida do homem contemporâneo, uma vez que as suas rotinas de socialização acabam por ser destruídas como ele as conhece, surgindo um novo conceito denominado de *Bios virtual* (Lévy, 1999). Este conceito significa metaforicamente média como poder absoluto, recolhendo e transformando as informações do mundo (Barichello, 2009). Também Manuel Castells (2003) partilha da opinião de que a sociedade está programada para viver em rede, de acordo com os potenciais da internet. É como se a sociedade já fosse criada numa microestrutura com regras da internet, tornando-a mais do que uma tecnologia (Castells, 2003). Passa também a ser um meio de comunicação organizacional da sociedade, semelhante ao aparecimento da fábrica e outros feitos históricos análogos, passando-se de algo virtual para real, construindo a sociedade em que se vive (Gomes, 2012).

Numa visão mais alargada para o padrão digital, Dizard (2000) sugere que a multimédia veio inovar as empresas clássicas, uma vez que estas aprenderam a comercializar os seus produtos de outra maneira. Existem inúmeros ambientes virtuais, plataformas para partilha de produtos e informação que estas podem utilizar para seu benefício (Gomes, 2012).

Assim, esta comunicação, que utiliza a tecnologia digital para se fazer perceber, abre caminho para uma nova teoria da comunicação. João Fernandes (2017) revela que estas transformações dão aso a que novos termos e designações tais como *interatividade*, *multimedialidade* e *hipermedialidade*, passem a fazer parte do quotidiano da comunicação mediática e social (Fernandes, 2017). Esta comunicação é diferente, pois é dotada de capacidades infinitas, permitindo comunicar de várias formas, por *e-mail*, *internet*, *chats*, *blogs* e outros tantos meios disponíveis na rede (Kunsch, 2007).

A comunicação digital é composta por uma dimensão alargada, pois contém uma estratégia mais profunda e integral numa organização. Não é

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

possível abordar a temática da comunicação digital sem perceber a estratégia da comunicação global. Esta está então pendente de estratégias da comunicação global. Segundo Kunsh (2003), pertence à comunicação interna, mercadológica e institucional. Deste modo, a comunicação digital é a inovação que pertence ao composto da comunicação (Gomes, 2012). A comunicação para ser digital tem de ocorrer em ambiente corporativo. Saad Corrêa (2008) afirma que a comunicação digital existe quando a proposta de comunicação e o público tiverem mais afluência em ambiente digital, fazendo com que a comunicação digital integrada seja desenvolvida em ambiente da comunicação organizacional (Gomes, 2012).

Segundo Kusch (2003), a comunicação organizacional integrada tem de ser vista de forma ampla e alargada. Inicialmente como algo que se interessa pelos processos e fenómenos comunicacionais dentro das organizações e o público que lhe pertence. Este novo modelo consegue captar, de forma mais eficaz, a atenção do público, uma vez que se torna mais interativa na convergência mediática nas relações de opinião pública (Kunsch, 2003).

Seguindo a visão da mediatização, destacam-se dois fatores: a alteração dos fluxos de comunicação segundo o ambiente da internet e a mudança de lógica de visibilidade e desafios que fazem com que seja necessário inovar a estratégia básica nesta área da comunicação (Barichello, 2009).

Saad Corrêa (2008) explica que a comunicação digital é utilizada de forma facilitadora, para dinamizar os processos de comunicação das demais organizações existentes no mundo (Corrêa, 2008). Uma vez que agora existe uma infinita escolha de opções tecnológicas para a promoção de tudo aquilo que as organizações necessitam, conseguindo captar a atenção de públicos específicos (Gomes, 2012), também a comunicação digital permite uma ampla escolha, proporcionando experiências únicas devido às hipóteses interativas estabelecidas com o público ou, neste caso, utilizadores, revolucionando todas as teorias de comunicação e práticas profissionais (Barichello, 2009).

O público passa a ter uma importância muito superior, uma vez que agora pode avaliar também a forma de comunicação e tem uma participação muito mais ativa que anteriormente, permitindo às organizações terem uma noção

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

mais clara da ação das campanhas de comunicação. Para além disso, praticamente todas as ferramentas da rede são gratuitas, o que facilita ainda mais a comunicação digital e a forma como esta chega aos utilizadores (Saad Corrêa, 2008).

É necessário, deste modo, repensar tudo o que foi feito até agora em termos de comunicação, uma vez que com a comunicação digital é possível ter uma avaliação mais concreta do desempenho de cada situação das organizações. Desde condições tecnológicas a pesquisas e diagnósticos, é possível gerar públicos específicos e é necessário saber torná-los permanentes e ainda expandi-los, através de avaliações contínuas de desempenho e planeamento correto (Kunsch, 2007). É, portanto, prioritário para uma organização ter consciência da proximidade dos seus públicos estratégicos com os meios digitais, dos conteúdos mais apelativos, e ter em consideração as diferentes culturas. A união na rede por *blogs* ou redes sociais, a partilha de informação por *e-mail*, o simples contacto na plataforma é algo extremamente aliciante para as organizações, pois assim conseguem moldar o público da forma mais conveniente possível e avaliar a sua forma de abordagem (Saad Corrêa, 2008).

De acordo com Saad Corrêa, qualquer organização ou entidade deve ter em consideração os fatores que constituem as normas mais importantes para a comunicação digital existir e que se elencam de seguida: a cultura, a imagem, os propósitos e intenções com a comunicação digital e o público (*stakeholders*) a quem se dirige (Saad Corrêa, 2008).

Hoje em dia, os públicos surgem de acordo com as influências dos meios digitais, tudo funciona muito mais por aparências do que por vontades reais. A isso chama-se a dinâmica dos tempos que correm. É algo absolutamente incontrolável, pois os públicos virtuais nascem a cada segundo, as comunidades virtuais são milhares, e devem ser tidas em consideração (Kunsch, 2007).

Finalizando o conceito em si, é possível perceber-se a existência da denominação *macromédia*, que ocorre quando o ambiente virtual é média para as outras médias; a multimédia reflete pelo menos um dispositivo móvel,

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

agregado a um tipo de mídia estática, juntamente com algo dinâmico, como é o caso do áudio. Estes aspetos devem ser todos integrados (Saad Corrêa, 2008).

Assim, o poder da comunicação digital é infindável e não pode ser ignorado nos dias que correm. Muitas organizações dependem do mundo virtual e da comunicação digital, como se existissem dois mundos, o real e o virtual, sendo que o virtual é maior do que o real. Pensar, planear, criar estratégias, colocar ideias em prática é totalmente diferente no mundo virtual, mas extremamente necessário para uma boa divulgação (Gomes, 2012).

Agregada à comunicação digital existe a comunicação sustentável, que é nos dias de hoje uma mais valia para os negócios e empresas, pois ter cuidado com o ambiente enaltece os negócios e a imagem da empresa (Mercantil, 2008).

### 2.2 Comunicação digital sustentável

Cada vez mais se vive numa sociedade caracterizada pelos seus excessos, de acordo com Gilles Lipovetsky (2004), na qual o consumo e o ser-se individualista no modo de vida são alguns dos fatores mais marcantes. Vive-se num mundo contrastante, em que não se sabem gerir certas condições de vida. O que é certo está errado e o errado certo, não existindo equilíbrio entre estas dicotomias. Por isso, o mundo encontra-se em condições alarmantes que não devem ser ignoradas (Ribeiro & Barros, 2009).

Apesar de tudo, as consciências têm vindo a ser trabalhadas para que cada um reflita nos seus atos e os corrija. Assim, surgiu o conceito de sustentabilidade, um conceito que é cada vez mais popular no mundo inteiro, face ao qual a comunicação precisa criar laços emocionais (Ribeiro & Barros, 2009) que impliquem os cidadãos, para que estes possam criar empatia pelas causas, que as defendam, abraçando-as como suas e, desse modo, possam sentir-se como agentes promotores da mudança.

De acordo com uma pesquisa elaborada pela CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável) (Azevedo, 2006), entende que este conceito é baseado no *Triple Bottom Line*. Este, que se designa pelo conceito dos “três Ps” da sustentabilidade - *people, planet, profit*, ou PPL -

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

peças, planeta, lucro, consiste na ideia de que essas três palavras têm de se relacionar para que possam existir resultados sustentáveis. Nenhuma empresa é, até aos dias de hoje, obrigada a apresentar dados nestes parâmetros. No entanto, os dados da Europa Ocidental revelam que a nível social, económico e ambiental, 68% das multinacionais têm estes fatores em consideração. Já nos Estados Unidos a percentagem é muito inferior, fica pelos 41% (Naldo, 2018).

Uma comunicação sustentável faz com que uma empresa seja tida em consideração pelo seu reconhecimento e valor. Aparentemente os cuidados sustentáveis passaram a ser algo existente com maior frequência nos tempos que correm, principalmente porque ter esse género de preocupações em consideração, torna os processos de construção de marcas e empresas em algo muito mais desafiante e com princípios requintados. Outro fator importante é aliar a este conceito um *marketing* também sustentável e que seja dotado de quatro princípios importantes, referentes à sustentabilidade. São eles: a verdade, a clareza, o não desperdício e a coerência entre a marca e o que esta promete oferecer (Mercantil, 2008).

Pode dizer-se então que, a nível da comunicação sustentável, existem algumas regras que devem ser tidas em consideração:

### a. **Identidade é tudo, imagem é pouco**

A identidade deve ser clara e verdadeira, necessita conseguir revelar o que pretende com fortes ideias e simbologias. Se uma empresa pretende ser considerada sustentável, será detentora de uma causa maior e um propósito, que se inclui na vida das pessoas. Acima de tudo é importante salvaguardar a verdade e clareza (Mercantil, 2008).

### b. **Identidade define a linguagem**

A utilização de uma identidade com uma linguagem precisa é uma inspiração para o público. É conseguida através de uma missão, da visão e dos valores pretendidos. Quando uma certa missão, visão que serve de inspiração para o público se interliga e tem em consideração o conceito de sustentabilidade, então é considerada sustentável. De acordo com Giles

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Lipovetski, a ética e estética andam muito próximas no mundo contemporâneo e na comunicação sustentável são muito importantes (Mercantil, 2008).

### c. **Sustentabilidade são valores**

Atualmente a sustentabilidade surge no meio de valores inovadores, que existem hoje em dia na comunicação: diversidade, transparência, respeito aos outros, ambiente e interdependência são as palavras-chave. Tudo o resto não entra no conceito de comunicação sustentável porque não produz verdade e, por consequência, não transmite confiança. Uma comunicação bem elaborada é aquela que inspira as pessoas e produz valores na mensagem que quer ser passada (Mercantil, 2008).

### d. **Confiança é palavra-chave**

Se a comunicação for criativa, transparece confiança, porque o público é obrigado a perceber a ideia transmitida, toca em emoções positivas e mobiliza sentimentos. Só com confiança podem existir ligações fortes. Humildade e não arrogância, números e não suposições, uma comunicação verdadeira e não enganadora são o alicerce para o sucesso sustentável (Mercantil, 2008).

### e. **Primeiro, a lição de casa**

Quando uma empresa tem consciência do tipo de comunicação que vai elaborar, deverá ser a primeira a ser informada, uma vez que é de extrema importância que todos estejam em uníssono para que não haja falta de informação e trocas de comunicação que podem ser fatais para a clareza da comunicação pretendida (Mercantil, 2008).

### f. **Honestidade sempre**

A honestidade deve ser sempre tida em consideração e, por isso, deve-se ter cuidado com promessas que acabam por não se concretizar. Quando isso acontece, a honestidade é colocada em causa, cria-se desconfiança e a

comunicação fica condicionada. Embora a sustentabilidade seja o futuro e o presente, é de salientar que só o é com honestidade (Mercantil, 2008).

**g. Menos idealização, mais foco no presente**

Não ser exagerado nas ações e projetos é uma mais-valia para quem quer ser visto como alguém que tem cuidados sustentáveis, pois todo o cliente prefere relacionar-se com empresas/marcas que agem e pensam como indivíduos decentes e com preocupações ambientais (Mercantil, 2008).

**h. O tom humano das mensagens**

Substituir o tom distante do “Eu faço, eu sou...” por um mais inclusivo do tipo “Nós fazemos, nós somos...”. Afinal, a única verdade que se tem como absoluta em sustentabilidade é que estamos todos no mesmo barco. O tema deve servir para aproximar as pessoas em torno de uma causa comum e não as afastar. Deve-se eliminar também o autoelogio, o tom frio e hierárquico. Preferir um tom mais próximo, sincero e baseado em narrativas que façam sentido para a vida das pessoas. Evitar, por outro lado, a linguagem seca, áspera, impessoal. Não estamos a falar de algo “empresarial”, fora do universo humano. Mas do próprio humano que há no empresarial (Mercantil, 2008).

**i. A simbologia**

Otimismo, fé, altruísmo, ética pelo ambiente e cidadãos são fatores importantes. Devemos dar mais atenção ao que é diferente. Tomar consciência de que ainda tem de se aprender mais e que querer aprender é extremamente importante. Um fator relevante é tentar criar um ambiente de proximidade e não construído em torno de uma ideia. Usar símbolos próximos do público-alvo é muito mais importante do que imposições que se consideram funcionar. Neste sentido, deve-se dar aos recetores das mensagens a possibilidade de reconstruí-las simbolicamente, para se apropriarem delas, de modo a que se possam identificar com o que é comunicado (Mercantil, 2008).

**j. Sobre Transparência**

Não ter receio de revelar dados e valores, é fundamental para mostrar as evidências. Empresas que tenham receio de o fazer não transmitem clareza e transparência. É necessário revelar as ações que dizem respeito à missão em causa. Criar coerência é a chave para o sucesso de qualquer tipo de comunicação sustentável.

Para cada facto apresentado na comunicação, devemos apontar evidências. Mostrar que cada ação, projeto ou programa integram o conjunto de políticas sustentáveis da empresa, isto é, são parte de um todo que diz respeito à missão, à visão e aos valores que evocam a identidade da organização. Só a coerência supera a tendência à desconfiança das pessoas em relação à honestidade dos atos sustentáveis por parte das empresas (Mercantil, 2008).

**2.2.1 Comunicação sustentável aplicada a eventos**

Existem diversos tipos de eventos, e cada um tem consequências e detalhes diferentes inerentes à sua dimensão, intensidade e/ou localização. Um evento pressupõe a ocupação de um espaço, implicando modificações a nível ambiental e paisagístico, além de outras alterações a nível económico, social, político e cultural. Apesar de poderem ocorrer fenómenos negativos, existem opções que podem corrigir e contornar essa parte negativa, optando sempre por melhores práticas (Getz, 2012). Neste sentido, para além do cumprimento de requisitos legais, as organizações têm um papel decisivo na sustentabilidade do evento que organiza.

A nível social, cultural e político, Getz (2012) tem em conta o investimento no evento e a sua reflexão económica ao nível de outras atividades. Um evento pode proporcionar a criação de empregos, o envolvimento da comunidade, servir de divulgação e promoção do local e da cultura, através da comunicação social, e ainda potencializar futuros benefícios. No entanto, pode ter implicações menos positivas na comunidade local, como por exemplo, o ruído e o trânsito que podem aumentar consideravelmente.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

A nível económico, a atividade do evento pode potenciar ganhos noutras setores de atividade, sendo que, no caso de megaeventos, considera-se que poderá existir inflação de preços para os residentes (Getz, 2012). Um objetivo principal de um evento é, à partida, a obtenção de lucros ou benefícios, quer para a organização, quer para a comunidade, sendo que estes apresentam novas possibilidades de negócio, estimulando assim a atividade comercial e promovendo a criação de emprego tanto a curto como a longo prazo (Dias, 2013).

A nível ambiental, serão gerados diferentes tipos de impactos associados a consumos de água, energia e materiais, que acabam sempre por resultar em resíduos e em emissões de gases com efeito de estufa (GEE) (BCSD Portugal, 2012).

Para se atingir a sustentabilidade pretendida num evento, é essencial que exista uma preocupação relativa às questões ambientais, económicas e sociais, entre outras. Assim sendo, para se alcançar os benefícios inerentes à certificação, tais como a minimização de impactos, existe a necessidade de se aplicar políticas e estratégias.

Um exemplo da implementação de uma estratégia na sustentabilidade de um evento é a aplicação nos Jogos Olímpicos de Inverno de Turim em 2006 do sistema voluntário Europeu EMAS (European Eco-Management and Audit Scheme) que apresenta recomendações para eventos desportivos. O sistema implementado nestes Jogos Olímpicos contempla todas as fases de um evento, por forma a minimizar os impactos ambientais. Neste evento, em particular, implementaram-se coletores solares para aquecimento de água, aplicaram-se superfícies envidraçadas orientadas a Sul, usaram-se isolamentos térmicos e sonoros e sistemas de reutilização de águas pluviais, entre outros (TOROC, 2004).

A norma de gestão para a sustentabilidade de eventos ISO 20121:2012, publicada a 15 de junho de 2012 pela Organização Internacional de Normalização, especifica os requisitos aplicáveis a um sistema de gestão na organização de eventos, com o objetivo de integrar princípios de desenvolvimento sustentável. Apresenta-se como um instrumento voluntário

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

que assenta nos três pilares da sustentabilidade. Foi desenvolvida pela “indústria” de eventos, envolvendo profissionais de todo o mundo, em associação com o comité de projetos da Organização Internacional para a Normalização, ISO/PC 250 (ISO,2012).

Esta norma surgiu com base na norma britânica BS 8901: 2007, implementada nos Jogos Olímpicos de Londres 2012, sendo este, o primeiro evento onde foi implementada com obtenção da certificação (Colégio Nacional de Engenharia do Ambiente, 2016).

A norma descreve as questões que as organizações devem considerar no seu processo de implementação, as quais devem abranger os seguintes pilares:

a) Ambiental – Utilização e conservação de recursos, escolha de materiais, redução de emissões, biodiversidade e preservação natural, água e resíduos, etc.;

b) Social – Normas de trabalho, segurança e saúde no trabalho, condições de trabalho e proteção social, acessibilidade, comunidade local, etc.;

c) Económico - Desempenho económico, impactos económicos indiretos, presença de mercado, etc.

A metodologia de aplicação da norma ISO 20121:2012 é similar à ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015, que também é fundamentada no ciclo de melhoria contínua, método que inclui quatro fases interligadas, atuando de forma interativa, de acordo com os procedimentos e os princípios da gestão, com vista à melhoria do desempenho da sustentabilidade do evento através da implementação do ciclo PDCA, de acordo com o seguinte:

- Planear (*Plan*): estabelecer os objetivos e os processos necessários para atingir resultados de acordo com a política de sustentabilidade do evento;
- Executar (*Do*): implementar os processos;
- Verificar (*Check*): monitorizar e medir os processos face à política de sustentabilidade, objetivos, requisitos legais ou outros e descrever resultados;

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Atuar (*Act*): delinear ações para melhorar continuamente o desempenho do SGSI (um sistema de gestão voltado para a segurança da informação, que inclui toda a abordagem organizacional usada para proteger a informação empresarial e os seus critérios de confidencialidade, integridade e disponibilidade).
- Qualquer entidade que tenha cuidados e hábitos sustentáveis irá ser valorizada pelos seus consumidores e clientes, irá também alargar o negócio de forma positiva (Marques, 2017). No entanto, existem algumas regras, apontadas pelo mesmo autor, que devem ser tidas em consideração para que um evento possa ser considerado sustentável:

- **Não utilizar copos descartáveis**

Um evento considerado sustentável terá de negar a utilização de copos ou qualquer outro material descartável, devido ao facto de quanto maior for a quantidade utilizada, maior será a poluição causada. Neste caso, os responsáveis deverão propor outras soluções, tais como a utilização de canecas ou copos laváveis, mas, se mesmo assim estiver dependente dos plásticos, deverá utilizá-los numa quantidade mínima.

Sugerem-se a seguir alguns produtos/atitudes sustentáveis:

1. “*Squeezes*” (garrafas que são económicas e reutilizáveis);
2. Copos laváveis;
3. Canecas reutilizáveis.

- **Economizar papel, água e energia**

A elaboração de campanhas regulares que alertem para a economia do papel, da água e energia são fundamentais para que os funcionários da empresa também alterem as suas ações diárias e, deste modo, ajudem a empresa a ser mais sustentável. Alertar o público para o risco da utilização repetida de certas funções, irá fazer com que estes se corrijam e que alterem os seus hábitos, tais como deixar uma torneira a correr ou deixar equipamentos ligados desnecessariamente. Neste sentido, juntam-se dois importantes fatores: o de economizar a conta de energia e o de salvaguardar o meio ambiente.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- **Investir na reciclagem**

A reciclagem é um dos pontos mais importantes, pois existem milhares de papéis usados nas empresas que já não são necessários, sendo que a melhor solução é reciclá-los. Podem também ser usados como folhas de rascunho ou de anotação. Espalhar pela empresa pequenos ecopontos de reciclagem desperta nos funcionários a consciência para a necessidade de reciclarem e dessa forma distinguem o lixo orgânico do lixo reciclável.

- **Utilizar equipamentos económicos**

Optar por equipamentos que tenham classificações de consumo sustentável de energia, tais como, ar condicionado, frigorífico, impressora, computadores, entre outros equipamentos. Esta será uma ótima opção, tendo em conta que esses equipamentos deverão ser os mais recentes possíveis.

- **Utilizar Transportes alternativos**

Nas grandes cidades nem sempre é vantajoso deslocar-se no próprio veículo, uma vez que existe um grande volume de trânsito, grandes congestionamentos, o que acaba por criar situações de *stress* nas pessoas. Neste caso, uma boa solução é incentivar os colaboradores a deslocarem-se em transportes públicos, de bicicleta ou à boleia com outros colegas de trabalho, não excluindo também a opção dos carros elétricos que poluem muito menos do que os carros a gasolina ou a gasóleo. Ter o cuidado de deixar os veículos em garagens é primordial para salvaguardar o meio ambiente.

- **Refletir sobre sustentabilidade**

Organizar palestras sobre sustentabilidade para as equipas de trabalho, apontando para a importância de adquirir práticas sustentáveis, não só na empresa, mas também na vida pessoal de cada colaborador.

- **Criar projetos de preservação do meio ambiente**

Uma forma de alterar a visão dos clientes perante uma empresa é a de transmitir uma imagem de preocupação ambiental, por esse motivo a criação

de projetos sustentáveis e de prevenção ambiental irão fazer com que a empresa seja valorizada pelos clientes e *stakeholders* .

- **Respeitar as leis ambientais**

Hoje em dia, existem leis ambientais que têm de ser cumpridas pelos empresários e empreendedores, que devem ser tidas em consideração pela sociedade em geral. É fundamental que o empresário as conheça, para não ferir essa mesma lei.

- **Não poluir**

Uma empresa que lance produtos tóxicos e químicos para os rios, polui o espaço onde habitam animais e por sua vez retira também o sustento a famílias que vivem das empresas a eles ligadas. A poluição ambiental afeta diretamente a vida das pessoas, mesmo que estas não se deem conta, pois muitas doenças e mau estar existente ocorrem devido à poluição exagerada que o ser humano provoca.

- **Energias renováveis**

É sempre uma mais-valia “estudar” a possibilidade da utilização de fontes de energia renovável, como por exemplo a energia solar, que é já utilizada em muitas instituições no mundo, o que faz com que a sua instalação seja de um custo mais facilitador.

Tal como se refere no *Guia para Eventos Sustentáveis* (Martins et al., 2014) existem ainda outros pontos fundamentais que devem ser considerados, tais como:

- Diminuir os custos relacionados com a energia e o consumo de água;
- Elaborar parcerias para que aquilo que não é mais utilizado no evento possa ser reutilizado;
- Procurar valores financeiros mais sustentáveis, tendências do *branding*;
- Dar prioridade às entidades locais para elaborar a dinamização, bem como outros serviços necessários ao evento;

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Organizar ações solidárias ou outras que mexam com a sensibilidade dos habitantes da área destinada ao evento, isto é, ter outras preocupações para além do evento em si;
- Promover a empregabilidade junto da população local;
- Aumentar a qualidade de vida dos habitantes locais;
- Divulgar a área hoteleira do local e assim desenvolver também o turismo local, procurando sempre evitar viagens de longa distância para não poluir o ambiente;
- Aumentar o bem-estar;
- Dar a oportunidade ao público de participar no evento com as suas ideias e ações;
- Conservar ao máximo os recursos água e de energia;
- Reduzir o carbono;
- Ter em atenção o encaminhamento adequado dos resíduos;
- Diminuir a utilização de recursos naturais;
- Salvaguardar os recursos;
- Aliciar os participantes do evento para um novo plano de mobilidade, de forma a promover uma melhor qualidade do ar.

Qualquer entidade responsável por um evento que se queira destacar de forma positiva no mercado empresarial deve ter cada vez mais em consideração que o mercado é algo competitivo, que existem inúmeras organizações que investem no mesmo género de conceitos e que, por isso, é necessário ter algo diferenciador. Optar por ações sustentáveis apenas irá valorizar um evento, assim como será positivo para o meio ambiente, sendo que cada vez mais, os *stakeholders* têm em consideração empresas com este género de preocupações, pois além de ajudarem o planeta, demonstram aos clientes um negócio sustentável e um alerta (Marques, 2017).

Transpor estas ideias de sustentabilidade nos eventos para a parte da comunicação digital, com publicações que demonstrem estes cuidados e que respeitam estes pontos, irá fazer com que o evento seja recebido de forma positiva. Apelar ao cuidado ambiental, usar essa reflexão, promover o respeito

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

pelas leis ambientais, bem como transportes económicos, fazendo essa promoção também de forma digital irá aumentar o engajamento do público-alvo e modernizar o evento, como se um acontecimento com estes cuidados presenciais e digitais estivesse um passo à frente dos eventos que não demonstram essas preocupações (Rosa, 2018). Neste sentido, remete-se de seguida para a comunicação digital sustentável aplicada aos eventos e suas características.

Qualquer entidade que pretenda organizar um evento, será valorizada pelo público se também demonstrar que na sua génese houve cuidados com a sustentabilidade ambiental. As ações isoladas de comunicação de marketing e de comunicação são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para produzir um relacionamento/envolvimento com os públicos e ou interlocutores dos diversos segmentos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc., graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser vista sob uma nova visão de mundo e numa perspetiva interdisciplinar.

As políticas e atitudes das empresas, ou eventos relacionados com a responsabilidade social e a sustentabilidade constituem hoje importantes argumentos a ser utilizados na comunicação organizacional. As ações voltadas para estas temáticas contribuem para a criação da imagem e, conseqüentemente, da reputação positiva ou negativa da mesma. Para Argenti (2006), “a reputação é percebida através da identidade corporativa (nomes, marcas, símbolos, autoapresentações) e também por meio da imagem percebida pelo cliente, comunidade, investidor e funcionários”. As pessoas vão perceber a empresa pela maneira como ela lida com os seus diversos públicos, as informações que divulga e as suas atitudes na sociedade.

Assim sendo, as organizações conquistam uma imagem e constroem uma fidelização para com os clientes ou usufruidores dos eventos, pois, a partir do momento em que o público-alvo se identifica com o mesmo, irá querer repetir a experiência. Através da comunicação destas práticas nos diferentes

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

*stakeholders* o impacto é grande, sendo uma realidade a própria valorização das organizações. Estas devem compreender que são parte importante numa sociedade para a qual devem comunicar as suas informações, políticas e filosofias com transparência. A comunicação sustentável é por isso um desafio, pois, por um lado, pode gerar divulgação estratégica, mas por outro, soar como apenas promoção da marca. Para isso, as empresas que querem conquistar uma imagem e reputação devem investir em comunicação dentro dos princípios da ética e da transparência, divulgando apenas o que fazem de facto. Não basta só informar, na visão de Rossetti (2009) deve-se informar a verdade, pois a imprensa que muitas vezes é o foco da estratégia de comunicação da sustentabilidade, assim como os demais públicos de relacionamento, esperam que as informações fornecidas sejam corretas e verdadeiras. A mensagem a passar deve ser clara e simples.

Deste modo, as organizações reforçam também o seu compromisso com os seus *stakeholders* vincando as políticas de sustentabilidade ambiental como parte integrante das suas responsabilidades e não apenas como um simples instrumento publicitário. Devem promover uma imagem coerente com as responsabilidades assumidas e as ações efetivamente postas em prática (Leite e Rebelo, 2010). Primeiro, as organizações precisam de atuar, gerar resultados e depois comunicá-los.

Ainda no âmbito da comunicação organizacional, Kunsch (2014, pp. 46-47) acrescenta:

*“Na era digital e das redes e ou media sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso é passível de ser colocado em xeque e ir parar às redes sociais. As pressões vêm de fora – da sociedade, da legislação etc. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado. Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um recetor passivo, passando-se hoje por um processo interativo, onde o recetor também*

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

*se torna um emissor. Assim, a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet, na blogosfera, na web 2.0, em blogs, fotologs, wikis, wikipedia e redes sociais como Facebook, MSN, Twitter etc. Ou seja, os fluxos informativos lineares são substituídos pelos interativos e a comunicação que acontece no âmbito das organizações passa por novos paradigmas”.*

Várias são as recomendações encontradas para comunicar políticas de sustentabilidade ambiental, que apontam em simultâneo para algumas lacunas frequentes neste tipo de processos comunicacionais, uma vez que nem todas as organizações têm este género de preocupação. Todos os eventos têm detalhes e pormenores que devem ser cumpridos e isso aplica-se, ainda mais, num evento que se quer sustentável. É importante ter a perceção do género de evento que se pretende, para que se possam avaliar os procedimentos a implementar. Ao organizar-se, por exemplo, um evento musical ao ar livre, haverá necessidade de se valorizar detalhes diferentes daqueles que seriam usados para uma conferência em recinto fechado (Martins et al., 2014).

Seguidamente, irei referir aspetos que causam impacto ambiental, económico e social na concretização de eventos sustentáveis, de acordo com Martins et al. (2014):

- **Água** - A importância da água nos eventos

As atividades económicas geralmente recorrem ao uso da água para funcionar em pleno. O mercado dos eventos, pelo seu ritmo e quantidade, pode causar poluição. A água está presente em praticamente tudo num evento como elemento integrante de produtos alimentares, de limpeza, nos efeitos de arrefecimento, pelo que é necessário salvaguardá-la. Uma boa solução é utilizar água preservada da poluição e tratada. Investir em projetos que conservem água também irá auxiliar (Martins et al., 2014);

- **Bem-estar** - A importância do bem-estar nos eventos

O bem-estar refere-se a questões básicas como a liberdade, escolhas, saúde, relações sociais e segurança. Ao garantir-se o bem-estar de um evento outros fatores se lhe associam e assim o evento é encarado pela comunidade local de forma positiva. Uma boa sugestão para o organizador de um evento ter a noção das necessidades dos clientes é, no ato de inscrição ou registo, questionar, por exemplo, se existem locais de transporte mais favoráveis, se existem registos em braille nas informações, acessos facilitadores de pessoas condicionadas, alimentação confeccionada, produtos orgânicos, entre outras (Martins et al., 2014);

- **Desenvolvimento Local**

Um evento bem organizado também consegue promover a economia do local onde se implementa. É muito importante que um evento consiga ser envolvente para com a comunidade local para aumentar comportamentos sustentáveis. Assim, pode-se aproximar as pessoas e os seus conhecimentos com foco num objetivo comum, a sustentabilidade. É necessário ter sempre uma dinamização socioeconómica e ambiental, isto é, envolver-se com associações e empresas locais, bem como com os funcionários destacados para o evento. Fomentar emprego, criar postos de trabalho, demonstra profissionalismo, previne xenofobia, racismo e exclusão social (Martins et al., 2014);

- **Energia & Clima**

A transição de baixo carbono requer esforço tecnológico e uma alteração do comportamento por parte dos consumidores, pois está nas suas mãos as escolhas que fazem. Num evento é imperioso reduzir os consumos de energia, com estratégias de gestão da mesma, de forma a melhorar o comportamento ambiental. Uma boa solução passa pelas energias renováveis e consequentemente pela redução do carbono, da quantidade de resíduos, o *design* de refeições, entre outros. Pode ainda ser elaborado um plano de redução de consumo de energia, estabelecendo ações para reduzir as emissões dentro

do próprio evento. Só assim haverá uma visão totalmente sustentável. Como é impossível controlar tudo em torno do evento, poder-se-á assumir de antemão que as emissões são inevitáveis e, portanto, poder-se-á compensar com projetos que as reduzem, como por exemplo o GEE- *Gases com Efeito de Estufa* e dessa forma pensar-se em soluções para problemas que afetam todo o planeta (Martins et al., 2014);

- **Ética**

Pode-se dizer que a ética é um dos conceitos mais transversais a todos os campos de atividade, desde empresas, eventos, entre outros. Abordar os comportamentos que ocorrem na troca e produção de bens e serviços é lidar com a ética. Quando ocorre um problema ético, por norma existe um grau de liberdade de ação. E é nesse grau de liberdade que a gestão se encontra com a ética. Os problemas éticos colocam-se quando as ações realizadas por um indivíduo têm um impacto positivo ou negativo sobre outros. A organização de um evento implica fazer escolhas, gerir pessoas que por vezes podem ser também conflituosas, e saber lidar com esses fatores que falham na ética por vezes requer os seus cuidados. Organizar um evento de forma ética significa ter responsabilidades face aos *stakeholders* internos e externos - colaboradores, patrocinadores, comunidade, público, fornecedores, entre outros – que são impactados e que simultaneamente impactam o evento que se está a organizar (Martins et al., 2014);

- **Qualidade do ar**

Temos exemplos de que nem sempre a qualidade do ar se encontra de forma normalizada, como o caso do “*smog* de Londres”, ou a elevada poluição durante os Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008. Deste modo, existem leis que têm de ser cumpridas e medidas que têm de ser tidas em consideração, por exemplo: não permitir fumar nos locais fechados, colocar vegetação natural e assegurar o funcionamento dos ares condicionados, com limpeza regular dos filtros. Outro fator importante é também salvaguardar meios de transporte que contribuam para melhorar a qualidade do ar (Martins et al., 2014);

- **Resíduos**

A palavra resíduos é sem dúvida a que está mais associada a eventos, estando sempre presente, desde o início ao fim: na montagem, na realização e desmontagem. Algumas soluções facilitadoras desta questão são: evitar ingerir e consumir o que não se necessita, fazendo com que o produto comprado se mantenha por mais tempo e, se possível, reutilizar o mesmo. Posteriormente, proceder à sua reciclagem, evitando a decomposição do mesmo em local desnecessário (Martins et al., 2014);

- **Uso do solo**

Antes de escolher o local onde irá decorrer o evento, deve ter-se a noção, de acordo com o estatuto legal, do ordenamento do território, nomeadamente, se é condicionado, por exemplo por causa de parques naturais e reservas naturais, entre outros. É necessário indagar se existe alguma restrição natural, paisagística, patrimonial e cultural para a não elaboração do evento em tal sítio (Martins et al., 2014);

- **Visão Integrada**

Para que a organização do evento sustentável não falhe e todos estejam conscientes do pretendido, é necessário elaborar-se um plano sustentável aplicado a determinado evento, tal como:

1. Identificar impactos positivos e negativos resultantes da organização;
2. Mapear as principais partes interessadas e compreender as suas expectativas e preocupações (serve este ponto para eventos de grande dimensão ou economicamente alargados);
3. Definir uma norma para eventos sustentáveis;
4. Implementação de metodologia para gerir eficazmente os aspetos económicos, ambientais e sociais, ao longo do evento (Martins et al., 2014).

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Outro meio de partilha que se insere dentro da comunicação digital sustentável são as redes sociais, uma vez que possuem diversas funções para aumento de partilha e alcance de forma gratuita e sustentável, pois não causam qualquer dano ambiental e são de fácil utilização por serem extremamente intuitivas. As organizações que investem em projetos sociais e ambientais têm tendência a obter um reconhecimento institucional e, para isso, investem tempo e dinheiro em recursos para que possam comunicar as suas iniciativas ao maior número possível de pessoas, e para isso, nada melhor do que usar as redes sociais. Pode-se afirmar que quanto melhor for o desempenho financeiro de uma empresa, mais ela investe em sustentabilidade e mais ela quer divulgar os seus feitos, nos seus websites, onde pode reafirmar os valores e princípios de responsabilidade que defende, revelando o seu código de ética, os projetos sociais e ambientais e os resultados alcançados, o relatório de sustentabilidade, certificações e prémios ambientais ganhos (Ribeiro, 2016).

### **2.3 Redes Sociais associadas à comunicação digital sustentável**

De acordo com Recuero (2009), este conceito de rede social significa apenas relacionar-se socialmente. Quando um grupo de pessoas está conectado em rede, tal como acontece no dia a dia, as ideias de cada um vão sendo alteradas ao longo do tempo, bem como as pessoas com quem nos relacionamos.

Por outro lado, Castells (1999), diz que a rede é formada por apenas um grupo interligado de sujeitos que crescem de forma infinita, desde que consigam comunicar entre si e compartilhem as mesmas ideias.

Com a Web 2.0 deu-se o aparecimento das redes sociais, um local *online* onde as pessoas podem interagir socialmente interligadas entre si. Embora se pense que estas surgiram com a evolução da tecnologia, não se pode considerar assim, pois a nossa sociedade é formada por vários grupos que se relacionam porque têm algum interesse em partilhar as mesmas ideias ou outras diferentes como forma de discussão, estabelecendo, desse modo, as comunidades digitais (Silva & Serafim, 2010).

Os utilizadores optam por usar as redes sociais para comunicarem com amigos, família, conhecer pessoas novas, procurar emprego, mas também as

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

usam para benefício das suas empresas, como por exemplo, para terem conhecimentos de *marketing* e obterem algum feedback da forma como o seu objetivo atinge o público pretendido. Sendo que dentro das redes sociais a mais utilizada é o *Facebook* (Silva & Serafim, 2010).

Na atualidade, foi descoberto um novo fenómeno: a "era das celebridades instantâneas", isto é, a pessoa não precisa de ter formação, ser atleta, modelo ou político ou ter uma habilidade especial em alguma área para ser seguida por um número avassalador de pessoas. Basta apenas ter uma preferência ou um *hobby* com que muita gente se identifique, ou ter algum carisma. Normalmente estas pessoas vivem para os olhos dos outros, mostram vidas de ostentação, usam roupas caras e vão a festas. No nosso mais profundo eu, somos todos seres sociais que gostamos de ser queridos e notados (Bressane, 2014). No fundo todos pretendemos um "like" nas nossas vidas.

O "like" no *Facebook* é já considerado um dos principais fenómenos culturais nos dias de hoje ou não fossem, em média, atribuídos por dia 4,5 biliões de gostos. Tudo isto acontece porque gostar e ser gostado é uma forma de sobressair, ganhar amplitude na sociedade, ser reconhecido. Nas suas mentes, e segundo o documentário *Generation like*, os utilizadores não entendem que a uso das redes sociais em geral é como que uma venda das informações pessoais, gostos, preferências, ânsias e ansiedades. Toda a informação depositada por todos nós é utilizada para reconhecer os hábitos de consumo, ou seja, a forma mais atual de fazer *marketing* passa diretamente pelo uso deste tipo de forma de comunicação. De acordo com a revista *Times*, a geração atual é encarada como sendo narcisista, com expectativas demasiado irreais e fundamentada na crença das celebridades. Esta geração quer atingir a felicidade conjugando o bem-estar pessoal com o bem-estar social (Bressane, 2014).

Neste momento, considera-se que para uma vida feliz e uma autoestima no seu auge, o "eu" público (que será ligeiramente forjado para que seja amado e desejado pela "audiência") deve ser mais valorizado que o "eu" real. (Bressane, 2014). O maior vitorioso no campo dos gostos é a famosa *selfie*, usada para angariar uma vasta gama de seguidores. Desde as maiores celebridades, até ao mais comum mortal, ninguém fica indiferente ao conceito de *selfie*. Há até casos

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

de pessoas que se tornaram famosas por postarem diariamente a foto exatamente igual variando apenas a roupa ou o cenário de fundo, como é o caso de Benny Winfield, que postou durante 500 dias fotos na mesma posição, e as pessoas consideram que há algo especial e humorístico nisto.

Segundo um estudo da *SelfieCity* (Losk, 2014), as mulheres tiram mais *selfies* e aumentam o ângulo para que também o seu corpo seja mais notado. Há casos de pessoas que ficaram totalmente obcecadas tendo até prejudicado as suas vidas devido às *selfies*, como por exemplo Danny Bowman que devido à obsessão que tinha por *selfies* passava mais de dez horas por dia a fazê-lo, tendo desistido dos estudos por causa disso. Por ser tão focado nisso, chegou a tentar o suicídio por não corresponder às expectativas. Daqui advém um outro problema, ou seja, a falta de autoconfiança que a não aceitação do "eu" fictício provoca nas pessoas. Isto é, se for colocada a foto na rede social a pessoa está à espera de um retorno, e, se esse retorno não vier, a pessoa fica frustrada e com baixa autoestima. Tudo isto é um ciclo vicioso, pois se deixar de ter um *like* deixam de aparecer os seus *posts* na cronologia dos seus subscritores e, assim sendo, as publicações terão menos visualizações. Logo a proporcionalidade de gostos equivale à proporcionalidade da fama. A redução do seu número corresponde à perda de visualizações e conseqüentemente à perda de notoriedade. Tudo isto é como que uma bola de neve (Bressane, 2014).

Este vício pelas redes sociais pode ser explicado através do nosso cérebro que, quando estimulado pelo anteriormente referido, liberta uma sensação de prazer. Quando recebemos *feedbacks* positivos sobre nós mesmos, a zona do cérebro responsável pelo prazer fica mais ativa. Por isso, as pessoas querem sempre passar mais tempo online (Bressane, 2014). Diz-se que é um efeito semelhante ao que se tem aquando do consumo de cocaína (Bressane, 2014). Com todo este jogo de momentos, a celebridade passa de popular a muito popular, de muito popular a demasiado visto por toda a gente e, portanto, deixa de ser original e *cool* e deste ponto a passar a ser odiado vai uma pequena distância. Isto mostra a importância do momento nas redes sociais e a variação do que está na moda e "na mó de cima" (Bressane, 2014). Pode-se questionar o que é que isto tem a ver com a comunicação sustentável digital na

organização de eventos. A resposta é clara, pois tudo isto se pode aplicar às empresas organizadoras de eventos, pois, quantos mais “likes” obtiverem maior será a fama, maior será a procura e, conseqüentemente, maior será o sucesso do evento a todos os níveis, incluindo, obviamente a sustentabilidade, porquanto foram poupados imensos recursos naturais ao serem substituídos pelos digitais.

### **2.3.1 Facebook**

O Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, é uma rede social que desde o início tem o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas se possam encontrar umas às outras, partilhando opiniões e fotografias (Aguiar, 2016).

Apesar de ter aberto espaço para outros públicos, a meta desta rede social foi preservada. Ela existe em função de permitir a partilha de dados e imagens entre as pessoas da forma mais fácil possível, propiciando, ao mesmo tempo, um ponto de entretenimento. Nela todos se podem relacionar socialmente. Atualmente, o Facebook é utilizado por cerca de 1,56 mil milhões de utilizadores (Fernandes, 2019).

Em relação às vantagens do uso da rede social Facebook podemos enumerar as seguintes:

#### **a. Relacionamento com o cliente**

Caso o cliente esteja no Facebook, o que é muito provável que aconteça, consegue-se desenvolver um relacionamento próximo através da sua *fan-page*. O que é muito positivo, uma vez que certas burocracias são esquecidas e toda a abordagem é muito menos formal. Dessa forma consegue-se utilizar o Facebook para a empresa de uma maneira mais leve e eficiente e com um simples objetivo: envolver o cliente e a empresa de uma maneira mais direta. Consegue-se assim um “seguidor” real da página, que estará atento a todas as promoções da marca (Catarino, 2012).

## **b. Posicionamento De Mercado**

Focar na missão, visão e valores são pontos-chave para uma empresa ser vista como digna nas plataformas *online*, é importante saber como se quer que a empresa seja vista perante os clientes.

As Redes Sociais são ótimas ferramentas para conseguir uma posição de destaque na vida do cliente.

Muitas empresas de renome não se conseguem posicionar de maneira consistente no Facebook, o que dá oportunidade de pequenas empresas competirem de igual para igual com essas grandes indústrias (e, muitas vezes, ganhando essa disputa) (Catarino, 2012).

Por exemplo: uma grande rede de farmácias que faz um trabalho regular nas suas redes sociais tem praticamente o mesmo alcance que uma farmácia local que faz o mesmo tipo de trabalho (regular). Se essa pequena farmácia gastar um pouco mais de energia no seu Facebook ela conseguirá posicionar-se melhor que a outra, mesmo tendo um orçamento para marketing reduzido (isso quando existe algum orçamento) (Catarino, 2012).

Por outro lado, existem também desvantagens, são elas:

### **a. Estratégia Muitas Vezes Complicada**

Criar conteúdo não deve ser feito simplesmente por inspiração e é preciso ter-se algum estudo acerca da ferramenta.

Algumas pessoas acreditam que basta publicar as fotos dos produtos para obterem bons resultados. Muitos empresários almejavam transformar o Facebook num grande Marketplace da sua empresa. Infelizmente não é bem assim que ele funciona e para extrair bons resultados da ferramenta precisa-se de uma estratégia de relacionamento (Marcos, 2017).

### **b. Retira Muito Tempo**

De acordo com Marcos (2017), a objeção com que ele normalmente se depara nas campanhas de *marketing* do Facebook é que o tempo utilizado é demasiado extenso quando existem outras coisas importantes para se realizar.

No entanto, existe solução para este problema, pois o Facebook permite agendar os diferentes *posts*, para que estes sejam partilhados a horas específicas e mais favoráveis aos utilizadores desta aplicação, fazendo com que se acabe por poupar o tempo dispensado (Marcos, 2017).

### **c. Conflitos entre o Profissional e o Pessoal**

Quando se utiliza o Facebook para uma empresa é comum que as pessoas tentem conhecer mais da mesma, tais como os órgãos sociais e valores. E muitas vezes torna-se difícil expor o negócio de forma profissional sem que as pessoas se envolvam de maneira pessoal com ele.

Existem já vários casos em que as empresas foram prejudicadas pelo simples facto de as pessoas não saberem separar a vida profissional da pessoal (Marcos, 2017).

### **d. Gestão de Crises**

Muitas vezes o Facebook é utilizado para gestão de crises pessoais ou como ponto de encontro para vinganças. Uma empresa pode ser facilmente prejudicada se tiver um comentário tão negativo que poderá manipular negativamente a opinião de outros utilizadores que a encontrem nas páginas *online*, pois, hoje em dia, o *online* tem um poder muito superior em relação a lojas físicas, é muito mais fácil acusar do que conseguir defender-se nesse espaço (Marcos, 2017).

Nas desvantagens de utilização do Facebook temos como exemplo os *bots*. Todos os utilizadores já se depararam com perfis falsos, uns que podem ser criados por pessoas, mas outros que apesar de serem manipulados por pessoas, são também por robôs, os chamados *bots*.

Ainda são poucas as pessoas que têm conhecimentos dos *bots*, mas é caso para se considerarem uma ameaça da internet, algo bastante perigoso e pouco conhecido, o que ainda os torna piores. De todos os casos de perigo da internet este está sem dúvida no número um. Trata-se de um programa que funciona de forma individual, que se espalha através de qualquer computador, criando várias

ligações de conteúdo malicioso, que prejudica a pessoa que o receber (Fonseca, 2009).

Este programa denomina-se assim por se assemelhar a um robô, pois pode ser programado e manipulado para fazer qualquer função dentro do computador de qualquer utilizador, invadindo o seu espaço privado e criando situações maliciosas, como por exemplo diversos vírus. Sendo que quem utiliza um *bot* pode ter controlo total no mesmo ou não (Fonseca, 2009).

Com um programa destes é possível guardar dados muito importantes dos cidadãos, tais como captar informações bancárias, enviando-as para a pessoa invasora através do *bot*. Pessoas menos cautelosas com as suas *passwords* estão sujeitas a que lhes aconteçam graves problemas informáticos (Fonseca, 2009).

Outros exemplos são os *botnets*. A diferença entre *bots* e *botnets* é que as redes sociais são afetadas numa dimensão maior, uma vez que se trata de redes de computadores invadidos pelos *bots* referidos anteriormente. Assim, uma pessoa que pretenda causar um mal maior, consegue criar um *bot* que atinja com maior facilidade várias redes e causar danos com maior intensidade do que se fosse somente num computador. A partir do momento que se está na rede estão todos os computadores ligados; com um *botnet* conseguem-se causar danos muito maiores. Uma tentativa de fraude, por exemplo, iria ser muito mais bem-sucedida pois teria uma maior amplitude (Fonseca, 2009).

A melhor forma de prevenir um *bots* ou *botnet* é usando um antivírus, mas por vezes nem assim se está totalmente protegido. A melhor forma de ter cautela sobre este género de aplicação é ter em atenção as caixas de *spam* e *phishing* que se abrem, assim como outras semelhantes, pois às vezes sem querer podemos ativar aquilo que não se deseja. Neste caso específico, deve-se utilizar um bom *firewall*, pois, desse modo, impede-se que o computador apanhe o vírus, que comunique com outros e que a informação pessoal seja passada a vários computadores (Fonseca, 2009).

Com a evolução da tecnologia nesta área, também os *bots* sofrem alterações e já são capazes de fazer mais do que somente espalhar vírus e tirar informação pessoal, já é possível que um *bot* se torne algo viral e bem real. O

mesmo aplicativo do *bot* é também usado para perfis falsos, em determinadas situações. No fundo, um *bot* é um robô que pode ser explorado de mil e uma maneiras (ZAP, 2014).

### 2.3.2 Instagram

O Instagram foi criado em 2010 e atingiu rapidamente um número exorbitante de utilizadores, ficando somente atrás do Facebook, sendo a segunda rede social mais utilizada por todo o mundo. Esta rede social tem uma vasta forma de ser utilizada, em dispositivos *iOS, Android ou Windows Phone* (WCK, 2018).

Tal como o Facebook, são vastas as vantagens de utilização desta rede social. Elas passam pela sua sincronização com outras redes, uma vez que o Instagram permite conectar contas de outras aplicações, como por exemplo o Facebook ou o Twitter. Esta rede social permite fazer partilhas e ligação automática a outras redes, se o utilizador quiser (WCK, 2018). É a rede social considerada mais profissional e por isso diversas empresas a utilizam, uma vez que se tornou uma ferramenta essencial para marketing digital, atraindo vários clientes, quando utilizada de forma estratégica. Esta aplicação tem sido utilizada também para definir tendências, e mesmo marcas. A forma como abrange o público permite que tenha o seu conteúdo ordenado com uma lógica favorável ao utilizador. É possível também segmentar um determinado público, como por exemplo faz a marca *NIKE*, que tem a *@nikerunning*, a *@nikebasketball* e *@nikefootball*, perfis direcionados para determinado público e diferentes faixas etárias. O conteúdo é selecionado tendo em consideração 80% das contas que seguem uma empresa no Instagram. Mais de 300 milhões de contas usam a opção histórias desta App e mais de 500 milhões de contas estão ativas todos os dias, em todo o mundo. A rede social tem ainda a opção de tirar fotografias diretamente na aplicação e tem inúmeros filtros que podem ser utilizados para melhorar as imagens, o Instagram privilegia mais as imagens originais tiradas e postadas pelos utilizadores, do que as fotografias retiradas de bancos de imagens (WCK, 2018).

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Outro ponto importante desta rede social é que é focada diretamente no produto, uma vez que é possível adicionar botões “*call-to-action*” às imagens partilhadas e elaborar compra direta dos produtos que se pretendem promover, o que em outras redes sociais como o *Twitter* não é possível. Outro ponto importante, é que não sobrecarrega os utilizadores com excesso de informação ou publicidade, como acontece no Facebook. Entre as diversas opções existe uma muito interessante que permite tornar o perfil do Instagram numa loja virtual, algo que em poucos passos se faz. Por fim, elaborar metas no Instagram é algo muito usual e utilizado para os negócios, aumentando o número de vendas de produtos, o tráfego dos *websites*, promovendo a satisfação dos clientes, atraindo profissionais nas áreas de determinado negócio e estabelecendo o contacto com influenciadores e novas tendências.

Assim sendo, o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa e crucial para o sucesso empresarial nos tempos que correm (WCK, 2018).

Em relação às suas desvantagens, a perda de privacidade é um dos pontos mais negativos desta rede. Por vezes, postar informação pessoal ou mesmo fotografias pode originar conflitos, uma vez que, depois de colocadas na internet, muito dificilmente (quase impossivelmente) se conseguem retirar. As relações pessoais também poderão ser afetadas, visto que atrás do ecrã, as pessoas têm mais propensão a comentar sem constrangimentos nem pruridos, podendo gerar conflitos com familiares, amigos e até com pessoas ligadas às instituições com as quais colaboram, habilitando-se, em casos extremos, a perder oportunidades de emprego (Catarino, 2012).

Outro problema são as publicidades enganosas que aparecem nestas redes. É importante ter muito cuidado com o que se partilha, nomeadamente, informações pessoais e sigilosas, tais como o número do cartão de crédito ou outros, pois, embora muitos julguem que os *hackers* não afetam grandes aplicações, isso é falso e, por isso, todo o cuidado é pouco (Catarino, 2012).

### 2.4 Tendências de Consumo

Keith Weed, líder da gestão de *marketing* e comunicação da *Unilever*, no seu artigo para o “Google Consumer Insights” 2017, salienta três tendências que os

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

consumidores pretendem nas suas empresas, são elas: “ter” no momento, apreciar a satisfação das suas necessidades com rapidez e reforçar a ideia do poder digital. É certo que os dispositivos móveis, por vezes, estão fora do controlo, a capacitação e a escolha do consumidor é quase como um movimento revolucionário. À medida que passamos do marketing de massa para a personalização em massa as necessidades e o foco das estratégias foram sendo alteradas, e hoje em dia o marketing é visto como algo essencial para o bom funcionamento empresarial (Weed, 2017).

Os consumidores com mais poder e tecnologia hoje em dia estão cada vez mais no controlo das mensagens de marca que recebem e de como compram marcas. À medida que o comportamento do micro momento, em que as pessoas recorrem instintivamente ao dispositivo para agir de acordo com uma necessidade, se torna a norma, as expectativas dos consumidores quanto ao valor, conveniência e imediatismo da resposta das marcas, tornam-se cada vez mais exigentes. Futuramente, construiremos marcas de forma muito mais rápida do que agora. Para que as marcas possam participar na vida do consumidor ativamente, elas precisam de ser capazes de antecipar e responder às suas necessidades. Isso significa ser relevante, personalizado e pessoal - uma grande mudança em relação a quando as marcas tendiam a ser construídas para as massas. O importante é eliminar a desordem e desenvolver o amor à marca, defendendo algo significativo. As pessoas não querem apenas um produto para comprar, querem uma ideia para comprar. Quando esse objetivo é claro, isso permite que as marcas criem experiências atraentes que sustentam uma troca de ideias muito mais longa e rica do consumidor do que simplesmente falar sobre uma nova variante de produto ou uma promoção sazonal (Weed, 2017).

Estes insights abordados por Weed (2017) sugerem uma lista de tendências, que enunciámos a seguir:

### **a. Público em primeiro lugar**

Utilização de dados que o consumidor deixa na rede, de forma imediata e tentativa de os compreender, dando assim uma previsão de onde a marca deve incidir (Weed, 2017).

**b. Amor pela marca**

Os consumidores não pretendem apenas estar ligados a uma marca sem uma razão maior, mas sim por uma causa. É importante participar em causas solidárias, no sentido de promover um mundo melhor. Assim, as marcas criam uma conexão muito maior com os seus consumidores pela diferenciação (Weed, 2017).

**c. Personalizar o atendimento**

Personalizar o atendimento, tornando-o único, exclusivo e diferenciado de pessoa para pessoa (Weed, 2017).

**d. Evolução e não revolução**

Procurar valores das novas gerações, tais como sustentabilidade, versatilidade e longevidade. Não se tratando de abandonar o passado, mas sim trazê-lo ao presente para que se inclua de forma lógica (Weed, 2017).

**e. Multi-local**

Num mundo tão diversificado é importante ter esse aspeto em consideração, incorporar culturas distantes e realidades diferentes daquelas a que se está acostumado. Ter em atenção estes aspetos faz ganhar admiração por parte dos consumidores (Weed, 2017).

**f. Atitude e posicionamento**

Visto que os consumidores têm uma ligação cada vez maior às redes sociais, começam a expressar as suas opiniões e tendências através das marcas. (Weed, 2017).

**g. Neo-nostalgia**

Misturar o moderno com o clássico de maneira a tomar partido é algo benéfico, pois o moderno e o clássico sempre estiveram conectados e utilizados

em layouts de novos produtos, conceitos ou publicidade, permitindo criar ideias muito positivas e bem conseguidas (Weed, 2017).

#### **h. Realidade virtual**

Estudos apontam que a tendência para a realidade virtual vai aumentar, pois a tecnologia evolui cada vez mais rápido, criando experiências mais realistas. Essa evolução sentir-se-á a nível científico, evoluindo na medicina, nas engenharias ou mesmo na psicologia (Weed, 2017).

#### **i. Conteúdo gerado pelo utilizador**

As marcas têm vindo a perder credibilidade e assim os consumidores preferem pedir opinião a outros consumidores na internet. Para evitar que isso aconteça deve-se estimular a criação de conteúdo e associar autenticidade e confiança à informação divulgada por elas (Weed, 2017).

#### **j. A consolidação das moedas virtuais**

As empresas denominadas de *fintech*, que criam soluções inovadoras através de tecnologia, definem o crescimento das moedas virtuais como as “*bitcoins*”, surgindo a oportunidade para a criação de *startups* financeiras. Ter em consideração as moedas virtuais é pensar no futuro e fazer parte das soluções para os clientes (Weed, 2017).

### **2.5 Publicidade Digital**

A publicidade digital alterou a forma de ligação entre marcas e consumidores. As marcas, que antes eram limitadas a certas plataformas tais como folhetos ou jornais, hoje em dia veem-se rodeadas de uma série de escolhas possíveis. Na verdade, isso acontece porque a internet veio revolucionar a publicidade para qualquer tipo de negócio, podendo haver diversos benefícios, tais como: conhecer o seu público-alvo, estudar mercados, criar produtos, entre outros. São várias as opções para um negócio, desde *banners* interativos, *links* patrocinados, redes sociais ou o email marketing (Casaroto, 2018).

Afirma-se assim que a publicidade digital é tudo aquilo que promove marcas ou empresas através de dispositivos digitais, criando também algo muito importante que é um relacionamento com os consumidores (Casaroto, 2018) e fomenta a ideia de sustentabilidade ao dispensar o uso do papel.

### **2.5.1 Tripple Bottom Line**

O conceito de sustentabilidade é cada vez mais utilizado em negócios, tanto para organizações sem fins lucrativos, como para outras atividades. As empresas de empreendedorismo agregam-se a este conceito no sentido de o tornar algo mais visto no mercado e falado entre os cidadãos. Com este conceito pretende-se ir mais além e criar tendências no consumidor do futuro, para que seja responsável e exigentes no sentido económico, social e ambiental (Câmara Municipal de Viseu, s.d.).

Por razões óbvias, os Estados Unidos foram os pioneiros neste conceito ou tendência, considerando três aspetos essenciais designados por 3Ps da sustentabilidade. São eles *“people”*, *“planet”* e *“profit”*. Ou em português PPL, pessoas, planeta e lucro. É de salientar a ideia de que estes três conceitos funcionam em uníssono para se conseguir obter uma empresa ou evento à qual se quer chamar de sustentável. De acordo com os dados (2014), 68% das multinacionais da Europa Ocidental elaboram as suas reflexões anuais com base neste esquema, avaliando os resultados sociais, económicos e ambientais. Nos Estados Unidos, a percentagem é de 41%, mas ainda não é obrigatório por lei apresentar resultados sustentáveis (António Fontes et al., 2014).

O conceito *“trippel bottom line”* foi criado por John Elkington, que inicialmente teria escrito este conceito como *“The Triple bottom line: What is it and how does it work?”*. No artigo do Diretor de Análise Económica do Centro de Pesquisa em Negócios do Estado do Indiana 2013, Timothy F. Slaper e a Analista de Pesquisa em Economia, Tanya J. Hall, referem que Elkington pretendeu criar uma forma pragmática e eficiente para avaliar a sustentabilidade no ambiente corporativo, que ia para além dos lucros, ou outros fatores. Incluía essencialmente os fatores ambientais e dimensões sociais, pretendendo que as empresas avaliassem o seu desempenho em relação ao mundo e ao ambiente.

Embora os lucros possam ser calculados de forma precisa, os outros dois conceitos não o são, mas o conceito ambiental pode ser avaliado com ações práticas. (Mascarenhas, 2013)

### **2.5.2 Produtos sustentáveis: Produtos eco friendly**

Vários exemplos *ecofriendly* atendendo à necessidade:

Pequenas atitudes sustentáveis podem fazer uma enorme diferença para o meio ambiente e para a qualidade de vida dos “consumidores verdes”.

Existe uma nova geração de consumidores que surge dia após dia, preocupados com os danos ambientais causados pelo modo de produção dos alimentos e produtos consumidos, estes consumidores ecológicos manipulam a economia e motivam as indústrias a entrarem no “mercado verde” (Verde, 2013).

Uma pesquisa realizada pela *Tetra Pack* entre 2005 e 2011 indica que os consumidores dos Estados Unidos, França, China e Alemanha alteraram os seus hábitos de consumo, optando por produtos verdes; essa mudança revela-se posteriormente na alteração de comportamentos dos fabricantes dos produtos alimentares e dos comerciantes, uma vez que os consumidores têm cada vez mais em consideração as embalagens “verdes”(Verde, 2013).

Os produtos verdes são aqueles que utilizam recursos renováveis na cadeia produtiva, que dispensam o uso de matéria-prima tóxica, para diminuir ao máximo o impacto ambiental gerado pelo seu consumo. Reutilizam ou reciclam materiais na sua produção, usam os recursos locais, evitam as longas distâncias no transporte, reduzem as emissões de gases de efeito estufa, demoram menos tempo para se decompor na natureza e criam oportunidades de emprego para a população local (Verde, 2013).

Estas são as características principais dos produtos sustentáveis que agregam a proteção do meio ambiente com a promoção social e a rentabilidade económica.

Ser um consumidor consciente está ao alcance de todos. Os produtos sustentáveis estão presentes na maioria dos supermercados, com selos que os identificam. Na internet é possível encontrar sites especializados na venda de

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

produtos ecológicos como o *Greenvana* que seleciona criteriosamente cada um dos produtos desde a produção até à venda (Verde, 2013).

Empresas de cosméticos como a *Natura* ou a *Oriflame* investem nas comunidades extractivistas (comunidades que procedem à recolha de produtos naturais, sejam estes produtos de origem animal, vegetal ou mineral), que fornecem a matéria-prima natural, retirada de forma sustentável, para a fabricação de seus cosméticos orgânicos, que são revendidos em todo o país por donas de casa que têm a possibilidade de aumentar o rendimento doméstico. As embalagens dos produtos também utilizam componentes vegetais locais e são biodegradáveis (Verde, 2013).

São inúmeras as opções de produtos fabricados de forma ecológica, desde produtos de limpeza até à edificação de casas sustentáveis. De seguida apresentamos vários exemplos desses produtos.

A *Greenvana* tem à venda o produto “*Sol Jar*” (Figura 1), painel solar interno que altera a luz solar em energia para casa, sendo assim uma fonte de energia elétrica ótima para economizar os gastos elétricos (Verde, 2013).



Figura 1 Sol Jar

A Apple disponibilizou um carregador solar (Figura 2) que, em vez de utilizar energia elétrica, funciona de forma semelhante a um painel solar, criando energia renovada e limpa (Verde, 2013).



Figura 2 Carregador Solar para Iphone

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

A Apple criou uma capa para *iphone* ecológica e sustentável (Figura 3), designada de “*iphone Grove*”, produzida em bambu certificado e totalmente personalizável. As embalagens são elaboradas com o bambu que sobra da criação das capas (Verde, 2013).



Figura 3 Capa de Iphone

Os sabonetes naturais (Figura 4), totalmente puros e vegetais são elaborados com matérias-primas locais, que criam sustentabilidade ambiental, económica e social (Verde, 2013).



Figura 4 Sabonete Natura puro-vegetal

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

A marca *Goóc* cria calçado a partir de pneus velhos (Figura 5), sendo estes reciclados e posteriormente utilizados para a base do calçado, um conceito inovador e totalmente sustentável (Verde, 2013).



Figura 5 Calçado Goóc

O produto apresentado na figura 6 substitui o plástico e é biodegradável, enquanto que o plástico demora uma eternidade a decompor-se. Para além disso este material regenera-se, isto é, não corre risco de entrar em extinção e é também um material facilmente degradável (Verde, 2013).



Figura 6 Pote de bambu Dubai

A marca que a seguir se apresenta, lançou malas feitas com cintos de segurança dos automóveis (Figura 7), um conceito totalmente verde, e a pensar no futuro. Os cintos dos automóveis quando entram nas lixeiras demoram muitos anos a decompor-se, assim, a *Harveys* pegou nesta situação que poderia ser

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

trágica e deu-lhe vida, elaborando um design apelativo e reciclando os cintos para produzir as malas (Verde, 2013).



*Figura 7 Bolsa de Harveys*

A artista Naná Hayne através de peças mecânicas velhas (Figura 8), tais como ferramentas velhas, ou roldanas, cria acessórios de moda únicos e exuberantes, a preços acessíveis e totalmente recicladas (Verde, 2013).



*Figura 8 Peças criadas pela artista Naná Hayne*

## 2.6 Educação Ambiental

Os problemas ambientais revelam-se a vários níveis e principalmente em determinados locais. Normalmente, quem habita uma determinada zona, é ao mesmo tempo vítima e causadora desses problemas, logo são essas mesmas pessoas que se apercebem dos problemas existentes a nível ambiental, pois convivem diariamente com o eles (Marcatto, 2002). A verdade é que as localidades podem ter muito maior impacto na resolução de problemas ambientais do que propriamente o estado no controlo de bens públicos e recursos naturais, e outra verdade é que esses problemas para serem definitivamente resolvidos necessitam da boa compreensão da população. Para se ter melhores resultados será necessário que os cidadãos queiram envolver-se nesta temática que devia ser da preocupação de todos os habitantes. Dever-se-ia discutir o problema, diagnosticar a situação local, e perceber possíveis soluções, implementar alternativas e avaliar os resultados obtidos (Marcatto, 2002).

A Educação ambiental deverá estar presente na mente de quem se propõe a criar um projeto, uma vez que para prevenir problemas futuros dever-se-á sensibilizar a população de que esses problemas são reais, existem e se não forem devidamente acautelados irão trazer trágicos danos ao planeta. Assim é necessário desenvolver métodos que tornem o processo de consciencialização sobre estes problemas ambientais num hábito (Marcatto, 2002).

Existem dois tipos de Educação Ambiental a serem tidos em consideração, são eles: **a educação formal** que inclui estudantes, desde a educação de infância, até à vida adulta, e **a educação informal** que envolve todos os segmentos da população, semelhante a grupos de pessoas, sejam políticos, empresários ou associações que deverão dar o exemplo (Marcatto, 2002).

É esta problemática que dá o sinal de partida para o nosso objeto de estudo, ou seja, a nossa investigação empírica irá abordar a forma como o Município de Viseu lida com a sustentabilidade da comunicação aquando da organização dos eventos.

## Capítulo 3 – Investigação Empírica

### 3.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo centra-se fundamentalmente no Município de Viseu enquanto agente promotor e organizador dos principais eventos do concelho.

#### 3.1.1. História

No sentido de ter uma melhor perceção da cidade que é objeto do presente estudo é aqui feita uma breve abordagem da sua história.

Viseu é uma cidade antiga, com história, que deve ser tida em consideração cada vez que é concretizado algum tipo de evento ou mesmo campanha de comunicação. Em Viseu celtas e lusitanos cruzaram-se, bem como romanos e outros povos invasores como suevos, godos e muçulmanos. A cidade tem também muita história religiosa, uma vez que sempre teve os seus bispos. No entanto, a derrocada do reino visigodo fez com que estes se refugassem nas montanhas das Astúrias. Mais tarde, em 1058, nas mãos de Fernando Magno, rei de Leão, Viseu recuperou a sua liberdade. No entanto, demorou cem anos a ter a sua própria Diocese, governada pelos bispos de Coimbra (Câmara Municipal de Viseu, s.d.).

Após afastar o perigo, a cidade refez-se, evoluiu bastante e, segundo Jaime Cortesão, Viseu foi um centro urbano que “rapidamente recuperou o brilho transitoriamente perdido ou recrudescer em atividade e diferenciação social”. Em 1383, com a morte do rei D. Fernando, o rei de Castela forçou os seus direitos ao trono de Portugal. Por ter seguido o partido do Mestre de Avis, Viseu passou a ser a “favorita” dos castelhanos, foi saqueada, queimada e a população escapou por sorte, barricando-se na Sé. Assim, pode dizer-se que Viseu se ergueu das cinzas várias vezes. Grão Vasco tornou-se o seu pintor e um dos ícones da cidade é a sua Sé Catedral, representando várias gerações (Câmara Municipal de Viseu, s.d.) .

Por fim, pode-se dizer que Viseu é uma cidade milenária.

## 3.1.2. Visão e valores

De acordo com o Município de Viseu, trata-se de uma cidade considerada de tradições pela sua idade, é uma cidade antiga, que alberga no seu berço líderes míticos, inteligentes e audaciosos. Dessa forma, a imagem do Município de Viseu pretende ser um tributo aos mitos de Viriato e do Rei D. Ramiro, salientando toda a mística que envolve a Cava de Viriato, tornando-a inesquecível (Câmara Municipal de Viseu, s.d.).

## 3.1.3. Responsabilidade ambiental

O Município de Viseu tem demonstrado diversos cuidados no âmbito da responsabilidade ambiental. No seu website existe um espaço exclusivamente dedicado às preocupações ambientais e ao que o Município projeta como forma de colmatar e resolver questões relacionadas com o meio ambiente (Figura 9).



Figura 9 Imagem referente às questões ambientais no Município de Viseu

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Parece, portanto, existir alguma preocupação no que respeita ao tema da responsabilidade ambiental por parte do Município.

### 3.1.4. No mundo

O Município de Viseu tem uma das maiores Feiras Francas a nível nacional, a Feira de São Mateus. Esta é uma das Feiras mais antigas do país, ocorre há 627 anos e tem anualmente mais de 1 milhão de visitantes (Francos, 2017).

Esta Feira tem já impacto fora da cidade e do país, mais especificamente em Espanha, nas regiões da Galiza e de Castilla y Leon. A Feira de São Mateus não parou no tempo e por isso tem vindo a tornar-se cada vez mais sustentável. Para o efeito, adotou uma comunicação baseada nos ideais de sustentabilidade, e, nesse sentido, passou a utilizar durante o certame a campanha dos 3Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). Assim, fomentou a reutilização de copos descartáveis, e de outros produtos que poderiam, eventualmente, poluir o ambiente. Claro está que este é apenas o início de uma política sustentável, existe ainda muito trabalho a fazer, mas o que importa destacar é que num evento com esta magnitude estas práticas adquiram o sentido pragmático de um hábito tão natural como outro qualquer (Francos, 2017).

## 3.2. Abordagem Metodológica

No decorrer do processo de investigação científica, a metodologia selecionada consiste em apoiar o trabalho de forma a que os objetivos sejam alcançados. Neste contexto, foi selecionada uma metodologia que pretende resolver problemas e questões da mesma investigação (Prodanov & Freitas, 2013)

A metodologia utilizada nesta tese é qualitativa. Inicialmente, foi feita uma revisão de literatura sobre as grandes temáticas em estudo; posteriormente dediquei-me ao estudo de casos, partindo da análise de eventos que decorreram na cidade e de dados empíricos resultantes da aplicação do inquérito por

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

entrevista, ainda de uma análise direta de conteúdo e elaborada uma grelha de análise com base numa grelha criada pela ABAP.

Nesta investigação foram selecionados dois eventos que decorreram na cidade de Viseu, no sentido de perceber se o Município teve cuidados sustentáveis na promoção dos mesmos. Para cumprir esse objetivo foi elaborada uma grelha de análise, adaptada da proposta pela Associação Brasileira de Agência de Publicidade.

Os eventos selecionados foram o “*Viseu Sabe Bem*” e “*Que Jazz é este?*”.

O primeiro reporta-se a uma atividade totalmente inovadora na cidade e que pretendia promover atividades com as famílias e dinamizar ideias de sustentabilidade, bem como dar sugestões para que tais ideias fossem possíveis de concretizar (Figura 10).



Figura 10 Cartaz promocional do Viseu Sabe Bem

No ano em que Viseu se assumiu como “*Destino Nacional de Gastronomia*”, o Município decidiu-se pela criação deste evento gastronómico, saudável, com tendências vegetarianas e vegan, e que fazia a apologia da *healthy food*, usando como referência aos produtos biológicos do concelho. Este acontecimento decorreu entre 24 a 26 de maio de 2019, no Parque Aquilino Ribeiro.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

O outro evento selecionado é já uma tradição da cidade, pois conta já com sete anos de existência (Figura 11).



Figura 11 Cartaz do evento " Que jazz é este?"

Este festival decorre no Parque Aquilino Ribeiro sob a organização da Associação Cultural Gira Sol Azul. Caracteriza-se cada vez mais pela diversidade, algo que não é, em nada, alheio a este estilo musical que se conhece por Jazz. Trata-se de uma manifestação musical que funde vários estilos, como o *rock progressivo*, o *afrobeat*, o *jazz rap*, entre outros. Durante este festival, há também, noutros palcos, atuações de grupos de diversas nacionalidades, com apresentações de espetáculos de géneros musicais distintos.

#### Capítulo 4. - Apresentação e discussão de dados

Seguidamente, apresentam-se os critérios em análise e os resultados obtidos.

##### 4.1 Resultados da análise

Nas grelhas que se seguem (tabelas 1, 2 e 3) apresentam-se os resultados da análise aos eventos em estudos com base nos critérios, e respetivos indicadores, que permitem aferir a sustentabilidade na sua comunicação.

Tabela 1 Análise do critério Valores da Empresa

<b>Normas de sustentabilidade para comunicação</b>	<b>EVENTO</b>	<b>EVENTO</b>
<b>Valores da Empresa</b>	<b>WISEU SABE BEM</b>	<b>QUE JAZZ É ESTE?</b>
1. Influencia, através da comunicação digital, outros <i>stakeholders</i> sobre a importância desta temática (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
2. Desenvolve processos de relacionamento com clientes e outros parceiros, formas de repercutir os seus valores e compromissos públicos (ABAP, 2012).	Positivo	Positivo
3. Promove encontros, debates, fóruns e outras atividades junto a seus <i>stakeholders</i> , declarando os compromissos firmados (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
4. Possui canal de diálogo e procedimentos para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de seus <i>stakeholders</i> (ABAP, 2012).	Positivo	Positivo

Tabela 2 Análise do critério Comunicação Responsável

<b>Comunicação Responsável</b>	<b>WISEU SABE BEM</b>	<b>QUE JAZZ É ESTE?</b>
1. Possui uma política de comunicação formalizada, que estimula os colaboradores a considerarem os impactos socio ambientais gerados (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo

**A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu**

<b>Gestão de Cadeia de Valor</b>	<b>UISEU SABE BEM</b>	<b>QUE JAZZ É ESTE?</b>
1. Tem cuidados éticos, de conduta do evento respetivo (ABAP, 2012).	Positivo	Positivo
2. Contribui para a melhoria do padrão ambiental dos veículos e fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas de sobre sustentabilidade (ABAP, 2012)..	Positivo	Negativo
3. Estimula a adoção de padrões ambientais dos fornecedores do evento (ABAP, 2012)..	Positivo	Negativo
4. Promove programas de reciclagem e/ou diminuição de consumo (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
5. Prioriza materiais e soluções que agridam menos o meio ambiente (ABAP, 2012)..	Positivo	Positivo
2. Propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos socioambientais positivos (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
3. Incentiva e promove fóruns, eventos ou reuniões com clientes, veículos e fornecedores, para que atuem de forma sustentável (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
4. Valoriza e premeia trabalhos dos seus clientes que estimulem o consumo consciente e a utilização adequada de recursos naturais (ABAP, 2012).	Negativo	Negativo
5. Não cria expetativas irreais sobre o produto (ABAP, 2012).	Positivo	Positivo
6. Diferencia com clareza o conteúdo publicitário e o da programação (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo
7. Valoriza a diversidade social, étnica e cultural (ABAP, 2012).	Positivo	Positivo
8. Encoraja hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas (ABAP, 2012).	Positivo	Negativo

Tabela 3 Análise do Critério Gestão de Cadeia de Valor

Corroborar-se, de seguida, a análise efetuada ao evento “*Viseu Sabe Bem*”:

### **Valores da Empresa**

#### **1. Influencia, através da comunicação digital, outros stakeholders sobre a importância desta temática**

De acordo com este critério podemos verificar na rede social *Facebook* a seguinte sugestão para a participação num workshop sobre fraldas reutilizáveis, um conceito novo sobre maternidade eco sustentável (Figura 12):

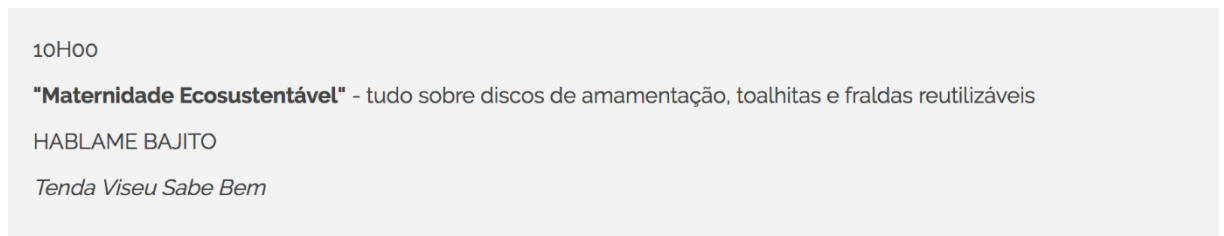


Figura 12 Post sobre *Workshop* Maternidade Ecosustentável

De facto, neste evento os *workshops* sustentáveis são recorrentes, tentando-se, assim, sensibilizar o público para esta temática, tornando-o mais consciencioso.

#### **2. Desenvolve processos de relacionamento com clientes e outros parceiros, formas de repercutir os seus valores e compromissos públicos**

Uma das coisas mais interessantes foi constatar a relação estabelecida com parceiros e entidades que fossem uma mais-valia para a implementação do conceito. Foram várias as empresas que contribuíram para o sucesso do evento e que prezaram o conceito da sustentabilidade. Podemos referir a colaboração do restaurante “*Bistrô*” com o chefe Luís Almeida que elaborou um *showcooking* de comida saudável e também o restaurante “*Da Terra*” que elaborou um workshop de comida vegetariana.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Também tiveram grande impacto as atividades relacionadas com o workshop de ilustração botânica de Francisca Cavaleiro e “*Fels Natural*”, o *showcooking* de pequenos-almoços saudáveis (Figuras 13,14 e 15).

18H00

### **Showcooking com Chef Luís Almeida, Qb Bistrô**

*Showcooking – Espaço NOTCH*

Figura 13 *Post Showcooking*- Chef Luís Almeida

11H00

**Showcooking – Pequenos-almoços saudáveis**

FELS NATURAL

*Showcooking – Espaço NOCTH*

Figura 14 *Post Showcooking*- pequenos-almoços saudáveis

19H15

### **Showcooking e degustação com “Da Terra”**

*Showcooking – Espaço NOTCH*

Figura 15 *Post Showcooking* - Da Terra

### **3. Promove encontros, debates, fóruns e outras atividades junto aos seus *stakeholders*, declarando os compromissos estabelecidos**

Tal como referido nas figuras 13, 14 e 15, estes são exemplos de atividades desenvolvidas no âmbito da temática da sustentabilidade. No entanto, houve outras práticas, que embora não se destinassem somente a atividades saudáveis e sustentáveis, a sua dinamização levou os participantes a refletir sobre as questões ambientais que tanto preocupam a maioria das sociedades atuais (Figura 16).

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

### **24 Maio (sexta-feira)**

17H30

#### **Abertura oficial**

Visita ao Parque com animação do grupo "Crassh"

Figura 16 *Post* Visita ao Parque

Para além de atividades semelhantes à representada na figura 16, foram vários os concertos promovidos no sentido de aproximar as pessoas a esta tendência. Um dos concertos épicos do evento foi a presença da *Vegetable Orchestra of Vienna* (Orquestra Vegetal de Viena de Áustria). Trata-se de um conjunto de músicos que tem a originalidade de construir todos os seus instrumentos musicais através de vegetais comprados nos mercados das cidades que o acolhe como podemos verificar na figura 17. Sem recurso a qualquer instrumento musical habitual, a orquestra vai interpretando vários temas de músicas clássicas e no final da sua atuação, sem qualquer desperdício, cozinham uma sopa que é oferecida a todos os presentes.



Figura 17 Orquestra Vegetal de Viena

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

### 4. Possui canal de diálogo e procedimentos para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda de seus *stakeholders*

O evento possui um canal de diálogo, totalmente criado através da rede social Facebook (Figura 18). Aqui podem ser colocadas diversas questões e opiniões que mais tarde terão a sua resposta.



Figura 18 Viseu sabe bem

### Comunicação Responsável

#### 1. Possui uma política de comunicação formalizada, que estimula os colaboradores a considerarem os impactos socioambientais gerados

## **A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu**

Tal como referido anteriormente nas figuras 13, 14 e 15, observa-se que neste evento houve um cuidado alargado com os problemas ambientais e pretendeu-se motivar o público para aderir a esse espírito. Os copos utilizados são reutilizáveis, não existindo os comuns copos de plástico. Até as cadeiras de plástico foram substituídas por bancos de madeira e almofadas.

Sendo um dos maiores responsáveis pela poluição do planeta, o plástico, não foi de todo utilizado neste acontecimento.

### **2. Propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos socioambientais positivos**

No programa do evento existiam diversos workshops que pretendiam ensinar às pessoas soluções favoráveis para que tornassem as suas vidas mais saudáveis.

### **3. Incentiva e promove fóruns, eventos ou reuniões com clientes, veículos e fornecedores, para que atuem de forma sustentável**

Como se pode observar nas figuras 12 e 18 havia um grande apelo aos diversos cuidados e incentivos de sustentabilidade.

### **4. Valoriza e premeia trabalhos dos seus clientes que estimulem o consumo consciente e a utilização adequada de recursos naturais**

Um ponto negativo é que os seus clientes não eram premiados por praticarem os cuidados ambientais e sustentáveis. Esta poderia ter sido uma forma estimulante de incentivar o público-alvo a ser mais participativo.

### **5. Não cria expetativas irreais sobre o produto**

A expetativa criada pela rede social Facebook é fidedigna pois não se consubstancia como publicidade enganosa.

## **6. Diferencia com clareza o conteúdo publicitário e o da programação**

Neste evento a programação e a publicidade são coisas distintas. A publicidade digital elaborada não foi muita, uma vez que apenas houve a criação da página no Facebook e a partilha de um cartaz. No entanto, o programa era algo totalmente distinto e bem organizado.

## **7. Valoriza a diversidade social, étnica e cultural**

No “*Viseu Sabe bem*” a diversidade cultural e etária foi muita, pois a programação destinava-se maioritariamente às famílias. Sendo assim a faixa etária era muito alargada e para além disso com tudo o que o evento englobava (comida, música, workshops), promovia uma vasta diversidade cultural e de troca de experiências.

## **8. Encoraja hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas**

Uma vez que a maior parte dos *workshops* eram relacionados com práticas culinárias, constatamos que este evento promoveu de forma sistemática alimentação saudável (Figura 19).

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

<b>PROGRAMA</b> <i>Sujeito a alterações.</i>		
<b>24 MAIO</b>   SEXTA-FEIRA <b>17H30</b> <b>Abertura oficial</b> Visita ao Parque com animação do grupo "Crashh"	<b>20H00</b> <b>Animação Infantil - Caça ao Tesouro</b> ÂNIMUS <i>Largo das Flores (início na tenda Ânimus)</i>	<b>10H30</b> <b>Oficina de música "Tatabitato" (3 meses - 5 anos)</b> BRUNO PINTO E ANA BENTO (GIRA SOL AZUL) <i>Lotação: 15 crianças (2 acompanhantes por criança)</i> <i>Inscrições prévias para geral.girasolazul@gmail.com</i> <i>Tenda Viseu Sabe Bem</i>
<b>18H00</b> <b>Showcooking com Chef Luís Almeida, Qb Bistrô</b> <i>Showcooking - Espaço NOTCH</i>	<b>20H15</b> <b>Concerto - Osso Ruído</b> <i>Palco Principal</i>	<b>11H00</b> <b>Showcooking - Pequenos-almoços saudáveis</b> FELS NATURAL <i>Showcooking - Espaço NOCTH</i>
<b>18H00</b> <b>Animação Infantil - Jogos em Percurso</b>	<b>21H00</b> <b>Cinema que sabe bem! - Filme "Ratatouille"</b> <i>Palco Principal</i>	
	<b>21H00</b> <b>"O que é a Pedagogia</b>	

Figura 19 Parte do programa Viseu Sabe bem

### Gestão de Cadeia e Valor

#### 1. Tem cuidados éticos, de conduta do evento respetivo

Pela análise do programa, apercebemo-nos dos cuidados éticos na comunicação digital: em primeiro lugar, salienta-se que se trata de um evento totalmente ecológico, com hábitos sustentáveis que utiliza produtos biológicos e aponta para cuidados de saúde e de bem-estar.

#### 2. Contribui para a melhoria do padrão ambiental dos veículos e fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas sobre sustentabilidade

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Neste caso, os fornecedores do evento foram também agentes participantes que integravam o cartaz, para concertos, *workshops* e outras atividades, todos eles guiados pelos ideais ambientalistas.

### 3. Estimula a adoção de padrões ambientais dos fornecedores do evento

Durante todo o evento promoveu-se a adoção de padrões de sustentabilidade. Acautelaram-se esses padrões em todo o marketing elaborado para a promoção do evento, nas atividades desenvolvidas e na seleção dos convidados. Em nossa opinião, com estas práticas pretendia-se criar uma consciência ambientalista global que criasse um espírito coletivo de preservação.

### 4. Promove programas de reciclagem e/ou diminuição de consumo

Apesar de terem em linha de conta cuidados relacionados com a não utilização de plásticos, existe um comentário de uma participante que transmite uma impressão negativa quando à reciclagem, pelo que, a ser verdade o que ela relata, terá sido uma grande falha por parte da organização não ter acautelado a separação dos lixos, conducente a uma efetiva reciclagem dos resíduos (figura 20).

Lamentável, que num evento, onde se apela à não utilização de plástico e onde se tente inculcar boas práticas ambientais, as senhoras da limpeza, andem a recolher o lixo, misturando todo o tipo de lixo quer seja reciclável ou não. Custaria alguma coisa fazerem essa diferenciação?



Figura 20 Reclamação do não uso da reciclagem no evento

### 5. Prioriza materiais e soluções que agridam menos o meio ambiente

Os materiais utilizados foram pensados de forma a não agredirem o ambiente e isso está patente no género de evento levado a cabo e na informação dos valores do mesmo.

Confirmam-se também aqui os resultados da análise ao evento “*Que Jazz é este?*”

### **Valores da empresa**

#### **1. Influência, através da comunicação digital, outros *stakeholders* sobre a importância desta temática**

O evento “*Que Jazz É Este*”, como o próprio nome indica, destina-se mais à música jazz, quiçá a uma camada da população mais jovem, o que, à partida, atendendo ao público alvo, levou-me a inferir que se daria um certo relevo aos cuidados de sustentabilidade, no entanto, na informação partilhada nas redes sociais, esse não foi o seu foco.

#### **2. Desenvolve processos de relacionamento com clientes e outros parceiros, formas de repercutir os seus valores e compromissos públicos**

O compromisso para com o seu público estava definido e ao longo do tempo foram feitas várias partilhas que demonstraram de que forma o evento correspondeu às expetativas, pois cada vez que existia um *workshop* ou qualquer atividade eram *postadas* fotografias desses momentos acontecimentos nas redes sociais, como podemos verificar nas figuras 21, 22 e 23.



Figura 21 Imagem referente a um dos dias do Viseu Sabe Bem

A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu



Figura 22 Imagem referente a um dos dias do Viseu Sabe Bem



Figura 23 Imagem referente ao evento Viseu Sabe Bem

**3. Promove encontros, debates, fóruns e outras atividades junto aos seus *stakeholders*, declarando os compromissos estabelecidos**

Não existiu uma promoção de encontros, nem troca de ideias. Foi apenas a partilha de concertos, concertos esses, onde o público se encontrava e se relacionava sem, no entanto, haver um espaço de reflexão.

**4. Possui canal de diálogo e procedimentos para responder prontamente a qualquer sugestão, apelo, esforço ou demanda dos seus *stakeholders***

Para este evento foi criada uma página no Facebook (Figura 24) onde se podiam tirar dúvidas e obter alguns esclarecimentos sobre os concertos.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu



Figura 24 Evento "Que jazz é este"

### **Comunicação responsável**

**1. Possui uma política de comunicação formalizada, que estimula os colaboradores a considerarem os impactos socioambientais gerados**

Tal como foi já referido, o foco deste evento foi a música jazz e, nesse sentido, não existiu qualquer referência a preocupações ambientais.

**2. Propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos socioambientais positivos**

Assim como não existiram preocupações ambientais, obviamente não foram equacionadas soluções para o tratamento dos resíduos que o acontecimento possa ter ocasionado.

**3. Incentiva e promove fóruns, eventos ou reuniões com clientes, veículos e fornecedores, para que atuem de forma sustentável**

Os convidados do evento tinham como condição atuar em prol da sustentabilidade. Assim, foi tido um especial cuidado para que as respetivas apresentações e atuações fossem orientadas por esse princípio. Houve sempre a tentativa de promover valores ecológicos, como facilmente podemos concluir pelos *workshops* realizados.

**4. Valoriza e premeia trabalhos dos seus clientes que estimulem o consumo consciente e a utilização adequada de recursos naturais**

Não foi premiado o trabalho dos colaboradores do evento e nem sequer houve uma menção ou agradecimento no Facebook.

**5. Não cria expetativas irreais sobre o produto**

As expetativas em relação a este evento foram extremamente claras nas redes sociais e não deixaram dúvidas de que iria corresponder à publicidade efetuada.

**6. Diferencia com clareza o conteúdo publicitário e o da programação**

No meu entender, o conteúdo do programa e a publicidade ao mesmo podiam causar algum constrangimento entre o público. Quero com isto dizer que ao partilhar a informação de cada concerto, ao contrário de se tornar numa mais-valia, podia criar alguma confusão, uma vez que existia um cartaz geral e o restante programa ia sendo divulgado concerto a concerto em diferentes folhetos (figura 23).

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu



Figura 25 Publicidade "Que jazz é este?"

### 7. Valoriza a diversidade social, étnica e cultural

Sendo um evento musical que trouxe à cidade diferentes bandas de outras cidades e países, tratou-se efetivamente de um evento multicultural.

### 8. Encoraja hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas

Em relação à promoção da alimentação saudável, neste evento não foi feita qualquer referência.

### Gestão de cadeia e valor

#### 1. Tem cuidados éticos, de conduta do evento respetivo

O evento teve cuidados éticos, tendo apresentado de forma clara e específica os seus objetivos e propostas.

**2. Contribui para a melhoria do padrão ambiental dos veículos e fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas sobre sustentabilidade**

Não contribuiu para melhorias ambientais e não foi partilhada nenhuma informação relativamente a essas questões.

**3. Estimula a adoção de padrões ambientais dos fornecedores do evento**

Tal como disse no número anterior, o evento não promoveu a adoção de padrões ambientais, pois não era esse o seu foco.

**4. Promove programas de reciclagem e/ou diminuição de consumo**

Lamentavelmente, este evento não promoveu a reciclagem, de acordo com a pesquisa elaborada nas redes sociais, não é visível qualquer informação referente ao uso de reciclagem.

**5. Prioriza materiais e soluções que agriam menos o meio ambiente**

Tal como no “*Viseu Sabe Bem*”, sabe-se que no “*Que Jazz É Este?*” houve uma preocupação com a redução do uso dos plásticos, pretendendo-se, desta forma, agredir menos o ambiente. No entanto, esta iniciativa foi do Município e não da empresa organizadora do evento.

Com base na informação recolhida, consigo chegar à conclusão de que o evento “*Viseu Sabe Bem*” apresentou cuidados com a comunicação digital sustentável. Percebemos que se tratou de um evento organizado com intuito de reconhecimento sustentável por parte da sociedade viseense e do público em geral. Já o evento “*Que Jazz É Este?*”, destinado a uma camada mais jovem da população, perdeu, na minha opinião, uma excelente oportunidade para se afirmar também, como um agente potenciador de comunicação sustentável, uma vez que, o seu maior foco, não se alicerçou nesse sentido.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Relativamente ao inquérito aplicado aos responsáveis de ambos os eventos posso afirmar que o inquérito aplicado ao “*Que jazz é este?*” é conclusivo, enquanto que o que foi dirigido à organização do “*Viseu sabe bem*” não o é, uma vez que não consegui obter respostas, ficando assim a análise restrita apenas às tabelas referidas nas páginas 51 e 52.

A partir do inquérito dicotómico feito a Héloïse Rego, responsável pela produção do evento “*Que jazz é este?*” (Anexo I), é possível aferir-se que existiram algumas preocupações de sustentabilidade, mas que há ainda muito a mudar para que se encontre um caminho de equilíbrio entre este tipo de organizações culturais e a sustentabilidade.

Consta que existe já um cuidado positivo em relação à comunicação, devendo-se, no entanto, tentar equilibrar os outros parâmetros para que este evento passe a poder ser considerado ambientalmente sustentável.

### 4.2 Sugestões de medidas para uma comunicação sustentável em eventos futuros

Não obstante se constate já alguma preocupação ambiental, seria pertinente que em eventos futuros se acautelassem certas medidas que poderão contribuir para a redução da pegada de carbono. Deixo algumas sugestões que, sem grandes custos, podem vir a ser utilizadas durante os eventos:

- **Redução do uso de papel** - os “*flyers*” publicitários poderão ser substituídos por publicidade digital (mensagens por email, uso das redes sociais, entre outros);

No caso de o evento ser pago, os bilhetes podem ser substituídos por bilhetes eletrónicos.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- **Tratamento do lixo** - insistir na separação e tratamento diferenciado do lixo, disponibilizando ecopontos (ilhas de reciclagem) com mais quantidade e visibilidade;  
Criar brigadas anti lixo através do recurso a voluntários dispostos a sensibilizar a população;
- **Redução do plástico** - insistir na utilização de copos e sacos recicláveis.
- **Transportes** - à semelhança do que a autarquia promoveu durante a realização da *EUROPEADE 2018*<sup>1</sup>, manter um serviço de transporte a partir dos principais pontos da cidade, utilizando para o efeito os veículos elétricos a fim de evitar o recurso sistemático ao veículo privado.

---

<sup>1</sup> A EUROPEADE é um Festival Europeu de Folclore que, todos os anos, se realiza numa cidade europeia diferente. Este evento conta já com 57 edições e em 2018, foi Viseu a cidade anfitriã.

## Conclusão

Chegada ao fim deste trabalho, pretende-se efetuar uma reflexão sobre o estudo empírico realizado. Neste momento, apresentam-se as conclusões alcançadas, embora que muitas questões ainda ficaram sem resposta, ora pela falta de colaboração de algumas instituições, nomeadamente, da Viseu Marca, ora por se tratar de uma temática relativamente recente, para a qual ainda não se encontram muitas pistas que nos possam orientar de forma mais indelével.

Quando foi formulada a proposta de trabalho, fez-se porque tinha a convicção de que as preocupações com a organização de eventos ambientalmente sustentáveis num prisma de comunicação estavam na ordem do dia. Preocupações não só dos ambientalistas, mas também da sociedade em geral. Julgava que as organizações revelavam mais cuidados para que os eventos se pudessem tornar cada vez mais ecológicos. Estas atividades, se não forem devidamente planeadas, poderão facilmente converter-se em fonte de constrangimentos. A poluição que poderá resultar da falta de controlo por parte das entidades promotoras quer a nível ambiental, mas, principalmente, a nível da comunicação sustentável, objeto principal deste trabalho.

Agora, depois da análise descritiva dos resultados, pode-se acrescentar que é um facto que o Município de Viseu tem tido em consideração este aspeto e tem vindo a mudar o seu comportamento, indo ao encontro desta urgência ambiental, desenvolvendo uma comunicação digital sustentável, substituindo materiais por outros recicláveis e divulgando uma imagem de modo a promover Viseu como uma cidade limpa.

Deste modo, através deste estudo, conclui-se que o objetivo inicialmente traçado foi atingido, pois o Município de Viseu revela preocupações ambientais no sentido de promover uma visão de responsabilidade nas suas campanhas e tem apresentado vontade de implementar medidas sustentáveis, envidando esforços tendo em consideração esta mudança de paradigma, encontrando-se num caminho positivo para adquirir uma postura ainda mais sustentável, como se constatou no evento “*Viseu Sabe Bem*”, tal como foi referido em capítulos anteriores.

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Quanto ao evento “*Que Jazz É Este?*”, embora ele tenha tido uma organização externa ao município, também se percebe a aplicação de alguns cuidados relacionados com uma comunicação sustentável. No entanto, depreende-se que há ainda um longo caminho a percorrer, porque deviam ter apostado de forma mais assertiva no caminho da preservação do meio ambiente, pensando no evento de forma mais ecológica. Constatou-se que, na organização destas atividades culturais/recreativas, poderão surgir situações adversas inevitáveis e, por esse motivo, deixei no ponto 3.3. algumas sugestões que poderão ajudar os organizadores a minimizá-las sem grandes custos para as instituições/empresas.

O facto de o Município ter desencadeado a mudança no paradigma da comunicação da organização de eventos, cria-nos a esperança de que, a breve trecho, venha a influenciar outras organizações, dado o seu sucesso, a adesão do público e o *feedback* positivo.

Se os Municípios fizerem uso de uma comunicação digital sustentável que não abdique de critérios ecológicos bem ponderados, que promova o controlo dos gastos e o desenvolvimento de um *marketing* publicitário de uma forma simples e organizada, poderão potenciar-se como agentes de mudança e influenciadores de um modo de vida mais saudável.

Assim, respondi à questão principal que norteou esta tese: a comunicação digital da Câmara Municipal de Viseu pode ser classificada como sustentável, bem como as outras questões, nomeadamente foram dadas sugestões de melhoria para uma comunicação totalmente sustentável.

### **Limitações e recomendações**

Na concretização deste projeto, as maiores limitações relacionaram-se com a realização do inquérito por entrevista e na obtenção de respostas rápidas e conclusivas, uma vez que o Município não se mostrou muito recetivo a auxiliar na investigação.

Em virtude deste estudo poder ser encarado como uma monitorização das atividades realizadas na cidade e uma vez que o Município é um dos parceiros da ESEV, sugere-se que, no futuro este tipo de investigação seja apoiado de forma mais concreta e eficaz pelos responsáveis, uma vez que não pude contar com a colaboração de um dos parceiros da Escola Superior de Educação de Viseu, e por isso todo o trabalho ficou aquém do pretendido.

### **Contributos do estudo**

Este estudo pode contribuir para pesquisas e projetos futuros que tenham como foco a comunicação digital sustentável, bem como auxiliar os Municípios a entender o que lhes falta fazer para que os seus eventos possam ser considerados como sustentáveis em termos da comunicação efetuada, uma vez que são indicados aqui alguns caminhos que apontam nesse sentido. Podem tirar a ilação de que os agentes que promovem eventos com base numa comunicação sustentável, transmitem à partida a imagem de preocupação pela preservação ambiental e o público ao ser confrontado, desde logo, com estas estratégias para minimizar os impactos correspondentes à própria dinâmica dos acontecimentos que, como se sabe, ao provocarem grandes ajuntamentos de pessoas, são indutores de uma considerável perturbação ambiental, certamente ir adotar uma atitude que se coadunará com o espírito criado.

## Referências Bibliográficas

- A História da Cidade de Viseu | Viseu Monumental. (sem data). Obtido em 29 de maio de 2019, de <https://viseumonumental.wordpress.com/a-historia-da-cidade-de-viseu/>
- ABAP. (2011). Indicadores de Sustentabilidade para a indústria da comunicação.
- Aguiar, A. (2016, agosto 13). Facebook: Saiba tudo sobre a rede social mais usada do mundo! Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/facebook/>
- António Fontes, Luís Baptista, Susana Mourão, Fernando Rodrigues, & Manuel Carlos Silva. (2014). Por uma estratégia de cidade sustentável. Edições Afrontamento.
- Assad, L. (2011). Um planeta que parece cada vez mais inquieto. *Ciência e Cultura*, 63(1), 9–11. <https://doi.org/10.21800/S0009-67252011000100004>
- Azevedo, A. (2006, novembro 10). Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: Uma avaliação do Relatório do CEBDS. [http://www.redibec.org/IVO/rev5\\_06.pdf](http://www.redibec.org/IVO/rev5_06.pdf)
- Barichello, E. M. M. R. (2009). Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas.
- Kunsch, M.M.K. (Org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. (Vol. 1).
- BCSD, P. (2012). Guia para eventos sustentáveis- versão para consulta pública.
- BCSD, P. (2014). Guia para Eventos Sustentáveis.
- Bressane, R. (2014). Tudo por um like [Entrevista]. <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>
- Câmara Municipal de Viseu. (sem data). Obtido em 29 de maio de 2019, de <http://www.cm-viseu.pt/>

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Carlesso, A., & Riffel, C. M. (2012). A comunicação da sustentabilidade: Um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A.
- Casaroto, C. (2018, setembro 4). Publicidade Digital: Saiba como utilizá-la na estratégia do seu negócio. Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-publicidade-digital/>
- Castells, M. (2003). A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade (Jorge Zahar). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel. (1999). A sociedade em rede. Paz e Terra.
- Catarino, S. (2012). Vantagens E Desvantagens Do Facebook – Dicas de Internet. <https://sergiocatarino.net/vantagens-e-desvantagens-do-facebook/>
- Colégio Nacional de Engenharia do Ambiente. (2016). A norma ISO 20121:2012 permite eventos em termos de sustentabilidade. Ingenium.
- Consultoria, E. C. da. (2013, setembro 17). O que é sustentabilidade ambiental». Casa da Consultoria. <https://casadaconsultoria.com.br/o-que-e-sustentabilidade-ambiental/>
- Corrêa, S. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital (Vol. 2). <http://obs.obercom.pt>
- Dias, M. (2013). Contributo para Modos de Gestão de Sustentabilidade de Eventos. Técnico Lisboa
- Digital, W.-A. (2015, novembro 4). 6 Aspectos Fundamentais da Revolução em Curso na Publicidade Digital. WayTrends. <https://www.waynext.com/waytrends/revolucao-na-publicidade-digital/>
- Dizard, W. Jr. (2000). A nova mídia - A comunicação de massa na era da informação (Jorge Zahar Editor).
- Educação Ambiental—Conceitos e Definições. (sem data). Site Logística de Avançada. Obtido a 29 de Maio de 2019, <https://www.logisticaavancada.com.br/educacao-ambiental-conceitos-e-definicoes/>

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Educacao\_Ambiental\_Conceitos\_Principios.pdf. (sem data). Obtido em 29 de maio de 2019, de [http://www.feam.br/images/stories/arquivos/Educacao\\_Ambiental\\_Conceitos\\_Principios.pdf](http://www.feam.br/images/stories/arquivos/Educacao_Ambiental_Conceitos_Principios.pdf)
- Faustino, P. (2018, dezembro 10). Facebook Business Manager – Como criar e utilizar o gerenciador de negócios do Facebook. Paulo Faustino. <https://www.paulofaustino.com/business-manager-gerenciador-negocios-facebook/>
- Fernandes, J. (2017, fevereiro 2). Multimedialidade, Interatividade e Hipermedialidade. Comunicação Organizacional. <https://joaofernandessite.wordpress.com/2017/02/02/multimedialidade-interatividade-e-hipermedialidade/>
- Fernandes, S. (2019, junho 30). A cada segundo são criadas cinco contas no facebook.
- Flávia Ribeiro, & Barros, P. (2009). Guia de comunicação e sustentabilidade.
- Fonseca, William. (2009, junho 30). O que são bots e botnets? <https://www.tecmundo.com.br/spyware/2330-o-que-sao-bots-e-botnets-.htm>
- Fonseca, Willian. (2009, junho 30). O que são bots e botnets? <https://www.tecmundo.com.br/spyware/2330-o-que-sao-bots-e-botnets-.htm>
- Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.
- Gibson, H.J., Kaplanidou, K. & Kang, S.J., 2012. Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. Sport Management Review, 15(2), pp.160–170.
- Gomes, C. (2012). Comunicação integrada de Marketing: A teoria na prática. Elsevier Editora.
- Instagram: Conheça as vantagens de utilizá-lo como ferramenta de marketing digital | Agência WCK: especializada em Inbound Marketing com foco em resultados. (sem data). Obtido 15 de maio de 2019, de <https://agenciawck.com.br/instagram-conheca-as-vantagens/>

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- ISO. (2012a). Norma 2121: Event Sustainability management systems- Requirements with guidance for use.
- ISO. (2012b). Sustainable events with ISO 20121.
- Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. (Vol. 8). Universidade de São Paulo.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de relações públicas comunitárias. Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. Editora 34.
- Lipovetsky, G. (2004). O crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos. Dom Quixote.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). Os tempos hipomodernos.
- Losh, Elizabeth (2014). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity
- Marcatto, C. (2002a). Educação Ambiental: conceitos e princípios.
- Marcatto, C. (2002b). Educação Ambiental: Conceitos e Princípios (Gráfica e editora sigma Ltda.).
- Marcos, G. (2017, outubro 31). 7 Vantagens e 4 Desvantagens do Facebook Para As Empresas. Marcos La Graine | Redes Sociais. <https://marcoslagraine.com/7-vantagens-e-4-desvantagens-do-facebook-para-as-empresas/>
- Marques, M. (2017, fevereiro 23). 10 práticas sustentáveis nas empresas— Marcus Marques. <http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/10-praticas-sustentaveis-empresas/>

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Martins, A., Canova, C., Pereira, D., Martins, J., Jorge, J., Evangelista, M., Sousa, M., Alegria, M., Franco, N., Dias, R., & Farias, T. (2014). Guia para eventos sustentáveis (BCSD Portugal).
- Mascarenhas, M. (2013). Triple bottom line da sustentabilidade: Uma análise em empresas nacionais produtoras de óleos e gorduras. REUNIR- Revista de administração, contabilidade e sustentabilidade.
- Mercantil, G. (2008, Setembro16). Dez regras de ouro para uma comunicação sustentável—Ideia Sustentável. <https://www.ideiasustentavel.com.br/dez-regras-de-ouro-para-uma-comunicacao-sustentavel/>
- M.M.K Kunsch. (2007). Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. Summus.
- Naldo (2018). Tiple Bottom Line (Linha de Base Tripla) – Conheça o Conceito
- O'Brien, D. & Gardiner, S., 2006. Creating Sustainable Mega Event Impacts: Networking and Relationship Development through Pre-Event Training. Sport Management Review, 9(1), pp.25–47.
- Problemas Ambientais – resumo, dicas e questões de vestibular | Guia do Estudante. (2017, maio 16). <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/problemas-ambientais-resumo-dicas-e-questoes-de-vestibular/>
- Palma, Fernando (2017) - Sistema de Gestão de Segurança da Informação (SGSI) <https://www.portalgsti.com.br/2016/12/sistema-de-gestao-de-seguranca-da-informacao-sgsi.html>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico.
- Puntel, J. T. (2008). Comunicação: Diálogo dos saberes na cultura midiática, São Paulo.
- Rafaela, F. (2017, outubro 30). 10 tendências de consumo 2018: Inclua em suas estratégias. MindMiners Blog. <https://mindminers.com/blog/tendencias-consumo-2018/>

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Recuero, R. (2009). Redes sociais da internet.  
[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)
- Revista 2017 - Feira de São Mateus  
<https://feirasaomateus.pt/source/revista-da-feira-2017.pdf>
- Ribeiro, B. (2016, abril 25). O papel da internet e das redes sociais no desenvolvimento sustentável. <https://organicsnewsbrasil.com.br/ponto-de-vista/artigos/o-papel-da-internet-e-das-redes-sociais-no-desenvolvimento-sustentavel/>
- Rosa, D. (2018). Contributos para a implementação do conceito de evento sustentável à feira de maio de Leiria. Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Rosseti, G. (2019). A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. In Santos, P. B. Comunicação e Marketing no contexto da sustentabilidade dos negócios. (Difusão Editora).
- Tessman, Tiago. (2017, novembro 2). Acompanhamento Paralelo do Google Adwords – Porque é importante?  
<https://tiagotessmann.com.br/acompanhamento-paralelo-do-google-adwords-o-que-e-e-porque-e-importante/>
- Toroc. (2004). Guidance document on the implementation of EMAS in sporting events. Torino Organising Committee.
- Verde, R. P. (2013, março 21). 10 Dicas de Produtos Sustentáveis. Pensamento Verde. <https://www.pensamentoverde.com.br/dicas/10-dicas-de-produtos-sustentaveis/>
- WCK, W. (2018). Instagram: Conheça as vantagens de utilizá-lo como ferramenta de marketing digital. Agência WCK: especializada em Inbound Marketing com foco em resultados.  
<https://agenciawck.com.br/instagram-conheca-as-vantagens/>
- Weed, K. (2017). 10 tendências de consumo que vão orientar as suas estratégias de marketing para 2019.
- ZAP. (2018, janeiro 2). Bots nas redes sociais reforçam campanha de candidatos no Brasil.

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

- Anexos:

## Inquérito

Escola Superior de Educação de Viseu.

Ana Margarida Madeira Ribeiro

### INQUÉRITO POR ENTREVISTA Que Jazz é este?

Nome: Héloise Rego

Idade: 23

Cargo que desempenha no evento: Produção

Coloque um X na resposta que considera correta.

#### Normas de sustentabilidade para comunicação digital

Com base na comunicação digital elaborada para o evento “Que Jazz é este?” responda às seguintes questões.

#### VALORES DO EVENTO

1. Possui valores ou carta de princípios que contemplem questões relacionadas a colaboradores, fornecedores, meio ambiente, consumidores e clientes, governo e acionistas?

Sim

Não

Quais? Não temos estes valores discriminados, apesar de estarem intrínsecos à equipa.

2. Possui valores ou carta de princípios que inibam expressamente as práticas ilegais para obtenção de vantagens e benefícios?

Sim

Não

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu.

Ana Margarida Madeira Ribeiro

3. Participa de audiências públicas em apoio aos compromissos firmados?

Sim

Não

Exemplifique: \_\_\_\_\_

4. Na comunicação interna em treinamentos e encontros realizados com sua equipa, deixa claros seus valores e o apoio a estes compromissos.

Sim

Não

5. Possui formas de estimular e identificar se os valores e princípios estão a ser seguidos.

Sim

Não

Quais? \_\_\_\_\_

6. Busca apoio interno ou externo em caso de dúvidas sobre condutas ou ações sustentáveis.

Sim

Não

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu.

Ana Margarida Madeira Ribeiro

7. Desenvolve processos de relacionamento com clientes e outros parceiros, formas de repercutir os seus valores e compromissos públicos

Sim

Não

Quais? \_\_\_\_\_

8. Promove encontros, debates, fóruns e outras atividades junto a seus stakeholders, declarando os compromissos firmados.

Sim

Não

Quais? \_\_\_\_\_

### COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

1. Possui uma política de comunicação formalizada, que estimula os colaboradores a considerarem os impactos socio ambientais gerados.

Sim

Não

2. Zela para que as campanhas criadas estejam de acordo com as normas e códigos de comunicação estabelecidos.

Sim

Não

# A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu.

Ana Margarida Madeira Ribeiro

3. Propõe aos clientes soluções criativas, capazes de gerar impactos ~~socioambientais~~ positivos.

Sim

Não

~~Exemplifique: Promovemos~~ Exemplifique: Promovemos a reciclagem no nosso estabelecimento, por exemplo.

4. Incentiva e promove fóruns, eventos ou reuniões com clientes, veículos e fornecedores, para que atuem de forma sustentável.

Sim

Não

Exemplifique: \_\_\_\_\_

5. Encoraja hábitos alimentares saudáveis e atividades físicas.

Sim

Não

Exemplifique: Por exemplo, refeições de trabalho são sempre cuidadas.

## GESTÃO DE CADEIA DE VALOR

1. Tem cuidados éticos, de conduta do evento respetivo.

Sim

Não

## A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu. Ana Margarida Madeira Ribeiro

2. Possui políticas de seleção e avaliação de fornecedores e veículos que contemplam os critérios de responsabilidade socio ambiental.

Sim

Não

3. Contribui para a melhoria do padrão ambiental dos veículos e fornecedores, disponibilizando informações e promovendo atividades conjuntas sobre sustentabilidade.

Sim

Não

4. Estimula a adoção de padrões ambientais dos fornecedores do evento.

Sim

Não

Cuidado especial com o plástico descartável.

## **A comunicação sustentável digital na organização de eventos: Estudo de caso do Município de Viseu**

ESEV 2020