

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**IMPORTÂNCIA DE BRINDES E COMO PODEM CONTRIBUIR PARA
REDUZIR A GERAÇÃO DE LIXO EM GRANDES EVENTOS**

JÉSSICA MACEDO ROCHA

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**IMPORTÂNCIA DE BRINDES E COMO PODEM CONTRIBUIR PARA
A REDUZIR A GERAÇÃO DE LIXO EM GRANDES EVENTOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Design do UniFOA como requisito á obtenção de título de bacharel em Design.

Aluna: Jéssica Macedo Rocha

Orientador: Alexis Aragão Couto

**VOLTA REDONDA
2020**



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IMPORTÂNCIA DE BRINDES E COMO PODEM CONTRIBUIR PARA REDUZIR A GERAÇÃO DE LIXO EM GRANDES EVENTOS, elaborado por Jéssica Macedo da Rocha apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 26 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Alexis Aragão Couto
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Silvio Wander Machado
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

CITAÇÃO

“Só uma sociedade bem informada a respeito da riqueza, do valor e da importância da biodiversidade é capaz de preservá-la. Informada, a sociedade saberá o que fazer e o que não fazer. Saberá impedir que aconteçam coisas que ameacem a biodiversidade. Saberá transformá-la em um tema decisivo na política”.

Washington Novaes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus a oportunidade de estudar e me formar em uma área na qual me identifico, o que me dá liberdade para exercer a profissão de forma satisfatória. Aos mestres, sempre repassando tamanha sabedoria e me fazendo ter certeza que fiz a escolha certa. Aos amigos e companheiros de profissão, que me acolheram no decorrer do curso e me ajudaram a chegar até aqui. Ao querido amigo Lucas Albertim, pela boa vontade de compartilhar sua experiência, o que contribuiu muito para o desenvolvimento deste projeto. E em especial, ao Alexis Aragão, o professor que escolhi para ser meu orientador e, hoje, é um grande amigo. Nossas diversas semelhanças ajudaram no desenvolvimento, tornando nosso trabalho muito mais agradável. A todos, meu muito obrigada.

RESUMO

Apesar da constante realização de diversos tipos de festas sempre com bastante sucesso, as produtoras de eventos ainda enfrentam o desafio de lidar com a grande quantidade de lixo gerada e deixada pelo público. Visando controlar a geração de resíduos no decorrer dos eventos, principalmente os de longa duração, o projeto apresenta um estudo sobre a importância de brindes e como o investimento pode contribuir diretamente para diminuir de forma considerável a geração de lixo em festivais e eventos de grande porte.

Palavras-chave: Eventos; Meio ambiente; Lixo; Design Sustentável.

ABSTRACT

Despite the constant realization of different types of parties, always with great success, event producers still face the challenge of dealing with the large amount of waste generated and left by the public. Aiming to control the generation of waste during events, especially long-term ones, the project presents a study on the importance of gifts and how the investment can directly contribute to considerably reduce the generation of waste in festivals and large events.

Keywords: Events; Environment, Trash; Sustainable Design.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PROBLEMA	9
3 OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo Geral	10
3.2 Objetivos Específicos	10
4 JUSTIFICATIVA	11
5 METODOLOGIA	13
6 DEFINIR – Briefing	16
6.1 Love Sessions	16
6.2 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável	18
6.3 Consumo Consciente	19
6.4 Descarte	20
6.5 Descarte em Eventos	22
7 PESQUISAR – Coletando informações	25
7.1 Produção de Lixo	25
7.2 Produção de Lixo em Eventos	25
7.3 Reciclagem de Resíduos	26
7.4 Brindes	27
7.5 O valor dos brindes para o público que os recebe	29
7.6 Brindes Sustentáveis	30
7.6.1 Brindes Sustentáveis em Eventos	30
7.7 Jornada do Usuário	32
7.8 Análise de Similares	35
7.8.1 Copos	35
7.8.2 Ecobag	38

7.8.3 Squeeze	41
8 Cartões de Insights	44
9 Síntese	46
10 Painel Semântico	47
11 Geração de Alternativas	52
12 Matriz Decisória	59
13 Protótipo Final	60
14 Conclusão	63
REFERÊNCIAS	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Design Thinking: Etapas do Pensamento (AMBROSE & HARRIS).....	13
Figura 2:	Festival Love Sessions (2019).....	15
Figura 3:	Logo Love Sessions.....	16
Figura 4:	Modelo do copo reciclado para desenvolver tampas.....	26
Figura 5:	Etapas do Produto.....	31
Figura 6:	Copo Só Track Boa (Edição 2017).....	34
Figura 7:	Copo Itaú Rock In Rio (Edição 2019).....	35
Figura 8:	Modelos do Copo Itaú.....	36
Figura 9:	Copo Térmico Red Bull (2019).....	36
Figura 10:	Copo Térmico Red Bull (2019).....	37
Figura 11:	Ecobag Modelo Sacola.....	37
Figura 12:	Sacola Ecobag Vertical.....	38
Figura 13:	Mochila-saco.....	39
Figura 14:	Mochila Saco Outback.....	39
Figura 15:	Squeeze Plástica Convencional.....	40
Figura 16:	Squeeze Plástica 500ml.....	40
Figura 17:	Squeeze de Alumínio.....	41
Figura 18:	Squeeze Térmica.....	41
Figura 19:	Squeeze Dobrável.....	42
Figura 20:	Squeeze Lollapalooza Brasil (2019).....	43
Figura 21:	Painel Festivais.....	48
Figura 22:	Painel Brindes.....	49
Figura 23:	Painel Lixo.....	50
Figura 24:	Painel Meio Ambiente.....	51
Figura 25:	Geração de Alternativas.....	52
Figura 26:	Copo (Alternativa 1).....	53
Figura 27:	Copo (Alternativa 2).....	54
Figura 28:	Bolsa (Alternativa 1).....	55
Figura 29:	Bolsa (Alternativa 2).....	56
Figura 30:	Squeeze (Alternativa 1).....	57
Figura 31:	Squeeze (Alternativa 2).....	58
Figura 32:	Copo.....	61

Figura 33:	Layout do Copo	61
Figura 34:	Squeeze	62
Figura 35:	Layout Love Sessions	62
Figura 36:	Lovebag	63
Figura 37:	Ícone Lovebag	63
Figura 38:	Caixa	64
Figura 39:	Caixa Aberta	64
Figura 40:	Mensagem da Caixa	65
Figura 41:	Copo Rosa	66
Figura 42:	Copo Branco	66
Figura 43:	Bolsa Rosa	67
Figura 44:	Bolsa Verde	67

LISTA DETABELAS

Tabela 1 – Categorias do Desenvolvimento Sustentável.....	28
Tabela 2 - Matriz Decisória.....	59

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tudo que tenha relação – diretamente ou não – com o meio ambiente merece uma atenção especial. Com o tempo, foram desenvolvidos meios descartáveis com a intenção de facilitar a vida do ser humano de inúmeras formas e, mesmo atendendo muito bem esse objetivo, hoje é considerado um grande problema. Seus benefícios são inegáveis: material leve, facilidade de desenvolver, praticidade para quem usa e, principalmente, seu baixo custo. O problema é que, com o tempo, essa praticidade acabou gerando uma quantidade muito maior de lixo, tornando-se um dos maiores problemas ambientais enfrentados (LIVREGREEN, 2018).

O plástico é uma substância incrivelmente resistente, o que o torna bom para quem o utiliza e péssimo para a natureza, pois demora muito mais tempo para se decompor. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos (ABRELPE), no Brasil são consumidos cerca de 720 milhões de copos descartáveis diariamente, correspondente a 1500 toneladas de resíduos. Plásticos descartáveis são produzidos com poliestireno, componente derivado do petróleo, e produtos fabricados com esse material não são biodegradáveis e alguns podem levar até 450 anos para se decompor (BEEGREEN ECO, 2018).

O plástico representa, em média, 80% do lixo no oceano (ONU), colocando em risco a vida de diversas espécies marítimas, pois os resíduos são confundidos com alimentos e, ao ingerir, causam sufocamento e conseqüentemente sua morte.

Shows, festivais, jogos e qualquer tipo festividade que atraia uma grande quantidade de pessoas, podem causar um impacto ambiental expressivo, principalmente pelo fato desses tipos de eventos serem realizados diversas vezes, em diversos locais, com inúmeras pessoas. No local do evento, o impacto é muito mais presente do que se pode notar: muitos veículos circulando no mesmo local, descarte descontrolado de copos, embalagens e restos de alimentos na parte da alimentação e, em algumas situações, até a falta da presença de lixos para serem corretamente descartados.

O descarte de lixo é algo que deve ser pensado de diversas formas: onde, como, quando e porque descartar, principalmente por produtoras de eventos, considerando o fato de aglomerar um grande público em um determinado local e, boa

parte das vezes, realizar eventos em diversos locais diferentes, geralmente amplos. Como as pessoas frequentam esses locais buscando diversão, dificilmente alguém deve parar e imaginar para onde vai todo aquele lixo gerado no decorrer da festa, que às vezes duram todo o fim de semana.

Copos plásticos, garrafas d'água, latas de bebidas e diversos tipos de descartáveis são muito utilizados nesses locais, e, conseqüentemente, geram uma grande quantidade de lixo, que raramente é tratado da maneira correta. Falta de lixeiras e locais para descarte fazem o público despejar no chão do local, ou seja, quanto maior o público, maior será a geração de lixo.

Para realizar um evento de forma sustentável, o conceito deve ser aplicado desde o seu planejamento até sua realização. Ao efetuar a compra dos ingressos, o público receberá um kit com itens pessoais – também denominados brindes – para não precisar utilizar meios descartáveis, que será vetado no evento.

Para exprimir e divulgar a sustentabilidade ambiental é natural que se recorra aos meios de comunicação habituais, mas a ecopublicidade existe a muitos níveis e sob várias formas. Com efeito, não é só através dos meios de comunicação e das campanhas de informação temáticas, que fazem do grafismo e do slogan os seus instrumentos de expressão mais imediatos, que as mensagens acerca das questões ambientais chegam ao público; há cada vez mais produtos no mercado que, de uma maneira ou de outra, afirmam a sua sustentabilidade e fazem dela o seu cavalo de batalha.

Por vezes, estes produtos transmitem a mensagem de modo direto, integrando-a como parte do seu próprio design; noutros casos trazem consigo certificados ambientais, que no entanto derivam de processos meticolosos e complexos, e que muitas vezes são de difícil leitura para quem adquire o objeto; há ainda os que convidam a ter comportamentos sustentáveis ou propõem jogos educativos, que estimulam também as crianças a adotar um ponto de vista novo em relação ao mundo em que vivemos.

A sustentabilidade pode, portanto, ser quer o assunto direto da informação, quer um instrumento para valorizar e publicitar um produto no mercado. (BARBERO; COZZO, 2009).

Para o desenvolvimento do projeto, escolhemos o evento “Love Sessions”, festa voltada para a música eletrônica, realizada pela Agência 4FLY. A ideia surgiu

em 2012 e, um ano depois, foi realizada sua primeira edição. Apesar de ser residente do Rio de Janeiro, já passou por São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Goiânia, Búzios e Maringá, teve cerca de 30 edições realizadas, chegando a um público de 15 mil pessoas.

2 PROBLEMA

Descarte incorreto de lixo produzido em eventos que impactam negativamente o Meio Ambiente.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Compreender os conceitos do consumo consciente aplicado ao descarte incorreto de materiais em eventos.

3.2 Objetivos Específicos

Compreender os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente;

Propor soluções sustentáveis para reduzir o descarte em eventos;

Desenvolver itens pessoais para reduzir o uso de descartáveis

4 JUSTIFICATIVA

Uma pessoa utiliza, em média, 3 copos plásticos no decorrer de um evento (GBarbosa, 2017), ou seja, se tiverem 1000 pessoas haverá o descarte de 3000 copos. Quanto maior o público, maior o seu descarte. Copos personalizados, além de serem uma lembrança do evento, poupam a geração da maior parte do lixo no local, e podem ser fabricados com materiais sustentáveis e menos prejudiciais à saúde.

De acordo com a ONU (2018), o plástico leva pelo menos 450 anos para se decompor e desaparecer totalmente do meio ambiente. Em todo o mundo, 1 milhão de garrafas de plástico são compradas por minuto. Apenas na última década foi produzido mais plástico do que em todo o século passado. Anualmente, são utilizados 17 milhões de barris de petróleo para produzir garrafas plásticas, sendo que metade é utilizada apenas uma vez e depois descartada.

Quanto aos impactos da formação de lixo, podem ser considerados os originados pelo descarte individual inadequado, assim como a disposição realizada por empresas ou municipalidades. O descarte inadequado em vias públicas, rios e outros locais impróprios pode ocasionar degradações estéticas (poluição visual), agravamento das enchentes e da disseminação de doenças. Quando não há coleta domiciliar, recomenda-se que os resíduos de alimentos sejam compostados e que o lixo seja enterrado ou transportado até postos onde ocorra a coleta. Recomenda-se, ainda, que o lixo não seja queimado.

Já o lixo coletado por governos municipais ou empresas deve ser disposto em aterros sanitários. Somente 13,8% dos municípios brasileiros dispõem o lixo em aterros sanitários (IBGE, 2003). Há uma tendência de esgotamento dos aterros, cuja vida útil é curta, e escassez de áreas para aterros perto dos centros urbanos (FIGUEIREDO, 1995). Quanto mais distante de uma cidade o aterro for, maior será o consumo de combustíveis para o transporte do lixo, aumentando o impacto da disposição e os custos. Se o destino dado pela prefeitura for inadequado, o lixo será destinado a disposição de céu aberto (lixão) ou aterros controlados. Para ambos o pior impacto ambiental é o mesmo: a contaminação das águas dos lençóis freáticos.

O segredo do bom design não está só na entrada em cena de um produto para valorizar a sua componente estética. Atuando sobre um conjunto de valores sociais, culturais e éticos, o ecodesign deve ter em conta os sistemas e as relações em que os produtos são criados. Por esse motivo é importante delinear. (BARBERO; COZZO, 2009).

5 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho de conclusão de curso com o procedimento bibliográfico e uma proposta de projeto prático na área do Design.

Para compreender os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente este trabalho irá realizar um levantamento bibliográfico sobre as temáticas sustentabilidade e consumo consciente. Segundo Galvão (2017), levantamento bibliográfico possui o objetivo de potencializar intelectualmente com o conhecimento coletivo, para se ir além. É munir-se com condições cognitivas melhores, a fim de evitar a duplicação de pesquisas, o autor afirma:

“realizar um levantamento bibliográfico é se potencializar intelectualmente com o conhecimento coletivo, para se ir além. É munir-se com condições cognitivas melhores, a fim de: evitar a duplicação de pesquisas, ou quando for de interesse, reaproveitar e replicar pesquisas em diferentes escalas e contextos; observar possíveis falhas nos estudos realizados; conhecer os recursos necessários para a construção de um estudo com características específicas; desenvolver estudos que cubram lacunas na literatura trazendo real contribuição para a área de conhecimento; propor temas, problemas, hipóteses e metodologias inovadoras de pesquisa; otimizar recursos 12 disponíveis em prol da sociedade, do campo científico, das instituições e dos governos que subsidiam a ciência (GALVÃO, 2017).”

Com o intuito de propor soluções sustentáveis para reduzir o descarte em eventos será necessário compreender os tipos de materiais descartáveis e suas utilizações, inclusive, o descarte e os danos acarretados pelo descarte incorreto dos materiais em grandes eventos.

Para realizar tal ação será utilizada a metodologia *Design Thinking* proposta por Ambrose & Harris (2011). De acordo com os autores essa é uma metodologia utilizada na resolução de problemas de diversas áreas, dividindo-se em 7 etapas, conforme apresentado na figura abaixo:

Figura 1 – Design Thinking: Etapas do Pensamento (AMBROSE & HARRIS)



Fonte: elaborada pelo autor

1) DEFINIR: Briefing – Estabelecendo o problema.

Essa é a primeira etapa de qualquer processo de design, pois é necessário identificar o problema para criar um estudo em cima dele. Pode ser verbal ou escrito, simples ou complexo, mas deve conter um objetivo específico que deve ser atingido pelo designer, mas também pode ser formulado de forma que possibilite diversas interpretações.

2) PESQUISAR: Coletando informações.

Depois de definir o briefing e todos estarem de acordo com ele, inicia-se a coleta de informações e dados para o desenvolvimento do projeto. Essa pesquisa pode ser feita tanto quantitativa, com números estatísticos precisos sobre o tamanho e a composição do público-alvo como qualitativa, com uma reunião de informações.

A pesquisa primária é baseada no feedback gerado durante a fase de aprendizado de projetos realizados, pois mostra os pontos positivos e negativos segundo um público específico. A pesquisa secundária reúne informações vindas de fontes secundárias, como relatórios de pesquisa. Essas fontes apresentam uma visão melhor e mais clara sobre as informações buscadas.

3) GERAR IDEIAS – Criando possíveis soluções.

Nessa etapa, a equipe irá desenvolver alternativas se baseando nas informações coletadas a fim de atender ao briefing proposto, afinal, o objetivo principal do design é solucionar problemas propostos.

4) TESTAR PROTÓTIPOS – Escolhendo as soluções.

A etapa de geração de ideias propõe diversas alternativas de possíveis soluções para o problema apresentado no briefing, porém, é necessário identificar as ideias mais promissoras, onde alguns aspectos específicos serão testados para proporcionar uma melhor comparação e permitir selecionar a proposta mais viável.

Protótipos são utilizados para testar a viabilidade técnica de uma ideia e ver se ela funciona como objeto físico, também podendo apresentar como eles seriam produzidos.

5) SELECIONAR – Fazendo escolhas.

Esse é o momento em que uma das soluções propostas é escolhida para ser desenvolvida, e essa seleção é baseada nas seguintes questões: o projeto atende aos objetivos do briefing? Ele se comunica de maneira eficiente com o público-alvo para atingir esses objetivos?

A proposta selecionada normalmente é a que melhor atende ao briefing ou pelo menos maior parte dele. Outros fatores, como custo e tempo, são relevantes no processo de seleção, mas podem mudar de acordo com a evolução do projeto.

6) IMPLEMENTAR – Entregando a solução do projeto de design.

Durante esta etapa, o designer repassa todos os dados do projeto para os responsáveis pela confecção do produto final, seja físico ou digital. Esse momento é uma boa oportunidade para conferência de todas as informações, confirmarem suas especificações e verificar o projeto como um todo.

Ao verificar diversas vezes as especificações, todos ficam cientes do nível de expectativa e do que é esperado pelo cliente. Se o projeto envolve material impresso, uma prova (amostra) pode ser necessária para assegurar ao cliente que o resultado final seja fiel a sua proposta.

7) APRENDER – Obtendo feedback.

É o momento de aprender com cada etapa realizada no decorrer do processo de design. Essa é a fase onde o cliente e/ou agência contratante irá identificar os pontos positivos e negativos do produto final. Após a implementação, o cliente já pode começar a buscar um retorno do público sobre a recepção do produto e os efeitos sobre ele, e assim, conhecerá mais sobre o consumidor.

6 DEFINIR - Briefing

Este tópico irá realizar a etapa da imersão como proposto por Ambrose e Harris (2011).

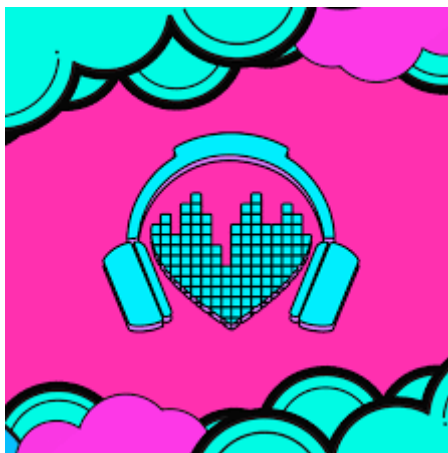
6.1 Love Sessions

Figura 2 – Festival Love Sessions (2019)



Fonte: Facebook

Em sua edição de Natal em 2019, a Love Sessions foi promovida a uma das principais marcas de música eletrônica do país, realizando um evento com 20 horas de duração e, pela primeira vez, em formato de festival. Esse ano, o projeto completa 7 anos, já possui uma edição marcada e promete ser ainda maior e mais especial que a anterior.

Figura 3 – Logo Love Sessions

Fonte: Facebook

Por ser um evento de longa duração, o crescimento do festival, por um lado, também se tornou uma preocupação para os organizadores. Uma grande quantidade de lixo sempre é deixada pra trás, mesmo que tenha uma equipe destinada a tratar disso. Considerando o tamanho do local onde o evento é realizado, maior parte do lixo acaba sendo descartado no chão, devido a distância e talvez a dificuldade para se locomover em meio à multidão em busca de uma lixeira para fazer o descarte correto, sem contar que, uma hora, acaba se tornando um ambiente visualmente desagradável devido à grande quantidade de garrafas e copos espalhados pelo local.

Quanto maior o público, maior a consumação dentro do evento e, conseqüentemente, maior a geração de lixo. O foco da produção é tentar amenizar o impacto, visando tornar os brindes serem não só mimos, mas sim objetos úteis com uma função atrelada a eles. Sendo assim, no decorrer da divulgação o evento irá enfatizar sobre a importância da utilização dos itens pessoais e fazer com que o público se conscientize sobre a diferença que pode fazer respectiva atitude.

Segundo a entrevista realizada com os organizadores, o evento conta com uma equipe terceirizada responsável pelo serviço de limpeza que realiza a triagem do lixo, já possuindo uma associação de reciclagem como destino, e um dos requisitos por parte da produção é que o destino do lixo seja o mais saudável possível. A triagem do lixo é feita imediatamente ao final do evento, e depois de uns dias a produção recebe um relatório informando sobre o processo final de reciclagem para assegurar que tudo foi feito corretamente.

6.2 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Diniz da Silva (2009) explica que o interesse por sustentabilidade se originou durante a década de 1980, a partir da conscientização dos países em descobrir formas de promover o crescimento sem destruir o meio ambiente, nem sacrificar o bem-estar das futuras gerações. Desde então, o termo se transformou em cenário para causas sociais e ambientais, principalmente no nos negócios, onde prevalece a idéia de que de geração de lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege.

“As diversas definições, enfoques e visões de sustentabilidade apresentam contradições e ambigüidades, às vezes, irreconciliáveis, principalmente no que se refere à questão do desenvolvimento sustentável. A semântica da palavra é empregada no sentido de progresso e há tensão entre crescimento econômico ilimitado e a finitude dos recursos ambientais. Existem duas correntes com enfoques distintos, a ecotecnocrática ou economia verde e a ecossocial e pessimista (MOURA, 2002).

Sustentabilidade ainda pode ser compreendido como o conceito que visa a continuidade da vida humana e ainda atende as necessidades das futuras gerações, assim como afirma BOFF (2012):

“Sustentabilidade é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informativas, físico-químicas que sustentam todos os seres vivos, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução”(Leonardo Boff, 2012).

Os conceitos ainda se divide em três categorias: social, econômica e ambiental. Assim como apresentado na tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias do Desenvolvimento Sustentável

Foco principal	Detalhamento	Expectativas futuras
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão do sistema econômico deve ser feita a partir do dividendo de nossos recursos. • Ainda visa maximizar o lucro. 	Fundamentar as políticas de desenvolvimento econômico sob os custos, benefícios e impactos de acordo com os fatores ambientais.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Preservação e conservação dos processos ecológicos essenciais à sobrevivência e ao desenvolvimento humano. • Preservação da biodiversidade. 	Reduzir uso de combustíveis fósseis, diminuir emissão de poluentes, mudar a matriz energética para uma fonte renovável e optar por materiais mais eficientes ou renováveis.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade ou sustentabilidade do sistema sociocultural vigente dentro da lógica de desempenho e lucro da economia tradicional. • Considera-se consequências sociais e ambientais das atividades. 	Reduzir as desigualdades sociais, considerando as necessidades humanas materiais (alimentação, vestimenta etc.) e imateriais (educação, lazer, saúde etc.).

6.3 CONSUMO CONSCIENTE

Um consumidor consciente é aquele que se preocupa não só com o seu bem-estar, mas também com toda a sociedade e suas futuras gerações. Com o avanço industrial, as pessoas passaram a consumir de forma compulsiva e incontrolável que com o tempo gerou um impacto fortemente negativo para o meio ambiente. Esse consumo em excesso acaba gerando uma super exploração nos recursos naturais, que são essenciais para o equilíbrio ambiental.

Buscar por produtos e/ou serviços ecologicamente corretos contribui para a economia de recursos, utilizar os produtos até o fim da sua vida útil e incentivar a reciclagem ou reutilização de materiais contribui para o consumo consciente, buscando manter o equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade.

6.4 DESCARTE

A sustentabilidade social é de extrema importância, pois ensina ao público o combate ao desperdício e a adoção de procedimentos socioambientais, agregando valor ao evento e destacando-o dos demais. É preciso ressaltar alguns pontos que podem ser colocados em prática que certamente farão total diferença para o engajamento e conscientização do público.

Adotar políticas sustentáveis no tratamento do lixo e de resíduos é uma das maiores preocupações dentro de empresas, que buscam reaproveitar o que for possível e incentivar a reciclagem. Algumas etapas do consumo consciente são: porque comprar, o que comprar, como comprar, de quem comprar, como usar e como descartar. Responder estas perguntas é uma maneira de ter um consumo menos impulsivo e mais responsável com o desenvolvimento sustentável (GOING GREEN, 2018), mas quando se trata de eventos, é mais difícil de aplicar essa prática.

Utensílios descartáveis são muito utilizados por serem considerados um sinônimo de praticidade: você utiliza, não precisa lavar e descarta, mas ao calcular seu impacto visto de uma perspectiva ambiental, a questão é bem mais complicada do que parece ser. Existem diversos tipos de descartáveis, e um dos mais populares é o copo plástico, que contribui para o acúmulo de lixo plástico no mundo.

Sabemos que o plástico, por exemplo, é o resíduo sólido urbano de maior potencial para reciclagem no mundo. De acordo com o portal Ecycle (2018), o Brasil produz cerca de 100 mil toneladas de copos plásticos por ano, mas infelizmente as práticas de descarte adotadas não exploram de maneira satisfatória o potencial da reciclagem do produto, de modo que grandes quantidades de copos descartáveis acabam em aterros sanitários (no caso de cidades que possuem esse tipo de instalação) ou, infelizmente, são descartados de maneira inadequada no meio ambiente.

TIPOS DE COPOS DESCARTÁVEIS (ECYCLE)

- PE OU POLIESTIRENO

Extraído do petróleo, o poliestireno é um homopolímero resultante da polimerização do monômero do estireno. Ele ainda é o material utilizado na maioria dos copos descartáveis no Brasil e é identificável através do símbolo triangular indicando sua reciclabilidade, com o número "6" por dentro e as letras "PS" por baixo. Dentre suas principais características, estão a total reciclabilidade, a baixa resistência a solventes orgânicos, calor, intempéries e fratura. Os copos de plástico PS são mais suscetíveis à quebra que os de PP.

- PP OU POLIPROPILENO

O polipropileno é um termoplástico derivado do propeno, identificado por meio do símbolo triangular de reciclabilidade, com o número "5" por dentro e as letras PP por baixo. Ele é totalmente reciclável e, em comparação com o PS, tem maior resistência à fratura por flexão ou fadiga, maior resistência química e a solventes, boa resistência térmica e transparência.

- EPS ou poliestireno expandido

Mais conhecido no Brasil pelo nome comercial de isopor, o poliestireno expandido é uma derivação do PS. Trata-se de uma espuma de poliestireno moldada, constituída por um aglomerado de grânulos e de grande utilização para produção de copos térmicos. Esse material é identificado por meio do símbolo triangular de reciclabilidade, com o número "6" por dentro e as letras "PS" por baixo. É totalmente reciclável, impermeável, tem elevada resistência à passagem do vapor, permitindo manter inalteradas as suas propriedades, bem como a dos produtos embalados; é isolante térmico e tem baixo peso específico.

- COPO DE PAPEL

Durante o processo de fabricação, os copos usualmente são revestidos com uma resina plástica chamada polietileno. Esse policarbonato ajuda a manter as bebidas aquecidas e impede que o papel absorva líquidos ou que eles vazem. A necessária aplicação da resina plástica, no entanto, torna complexo o processo de reciclagem do copo de papel e exclui sua biodegradabilidade. Ou seja, cada copo de

papel que possui essa resina terá seu destino, na melhor das hipóteses, em aterros sanitários. A impossibilidade de sua reciclagem impõe o imediato processo de decomposição em tais ambientes e conseqüente liberação de metano, um gás que contribui para o desequilíbrio do efeito estufa.

6.5 DESCARTE EM EVENTOS

A preocupação com o meio ambiente vem crescendo cada vez mais dentro das empresas, incluindo também produtoras de eventos. Um evento sustentável transparece valores e princípios dos organizadores e demonstra como é possível utilizar recursos de forma mais inteligente. Para organizar um evento ecologicamente correto, é necessário aplicar esse conceito desde seu planejamento, assim, é possível definir todas as ações que irão possibilitar a redução do impacto ambiental.

Se evento for realizado durante o dia, por exemplo, pode-se optar por locais abertos que favoreçam a luz e ventilação natural. Se a iluminação for necessária, basta incluir lâmpadas de LED, pois elas reduzem em até 80% do consumo de energia. Materiais utilizados para montagem de stands, palco e qualquer estrutura, o

O conceito da sustentabilidade deve estar presente em todo o evento, desde sua divulgação até seus brindes. Dessa maneira, além de explicar sobre a preservação ambiental, também estimula o público a praticá-la, afinal, muitos sabem dos danos ao meio ambiente e ao mesmo tempo não tomam uma iniciativa de contribuir para amenizar tal problema.

Shows, festivais, jogos e festividades em geral podem causar um impacto ambiental expressivo, devido ao grande número de pessoas utilizando meios de transporte ao mesmo tempo em uma determinada região, aos recursos utilizados na produção do evento em si e a grande quantidade de lixo gerada (MARANI, 2016).

Baseando-se nisso, organizadores de eventos estão implementando medidas para minimizar os efeitos negativos que o mesmo pode causar, dentre elas, a produção de lixo é o maior problema. Nunca se sabe ao exato para onde vai todo aquele lixo, alguns eventos após efetuar a limpeza do local apenas deixam os sacos

na rua e em locais inapropriados, são poucos os que descartam em locais propícios, e quase nenhum faz a separação desse lixo.

Em 2014, foi lançado o “Manual para Gestão Integrada e Sustentável de Resíduos Sólidos em Eventos” feito por Mateus Mendonça (2016), onde contém orientações para o planejamento de eventos de forma sustentável, estabelecendo objetivos, envolvendo parceiros, organizando o descarte, motivação do público, falando sobre a redução da produção de lixo e seu destino final. O material orienta os organizadores a planejar um evento não só com relação a produção de lixo, mas também diversas questões ligadas ao meio ambiente.

Alimentação

Existem inúmeras opções de materiais e processos disponíveis, mas cada uma possui seus prós e contras. A escolha do material para a embalagem leva em consideração diversos fatores, desde a textura do alimento até sua capacidade, porém, Embalagens atraentes chamam a atenção dos consumidores e influenciam diretamente na sua decisão de compra, afinal, cada restaurante deve ter o seu diferencial, e através de suas embalagens, fazer o seu próprio marketing.

EMBALAGES DE ISOPOR

Por ser leve, manter os alimentos com a sua temperatura inicial e poder ser complementado com gelo para manter a refrigeração sem estragar, esse tipo de embalagem pode ser utilizado para transportar os alimentos da indústria até os pontos de venda. Mas vale ressaltar que esse tipo de embalagem não é ecológico e que a reciclagem não é financeiramente atraente. Dessa forma, embalagens de isopor tendem a ficar espalhadas na natureza, inclusive, prejudicando a vida marinha.

Outro ponto negativo é que as embalagens de isopor não são viáveis no ponto de vista do marketing. Isso porque impressões com logo e identidade visual da marca ficam prejudicados no isopor. Levando-se em conta que já existem no mercado opções em papel, que permitem ampla personalização, além de outras funcionalidades, vale a pena repensar a utilização de embalagem.

- EMBALAGENS DE PLÁSTICO

Há muitos anos que a indústria de alimentos utiliza embalagens em plástico, em especial, pelo fato de o material ser facilmente moldado e poder adotar diferentes formatos. Além disso, são extremamente maleáveis, podendo ter a sua densidade alterada na fabricação para atender a exigências da empresa fabricante, por exemplo.

A possibilidade de o plástico ser desenvolvido em diferentes cores e formatos também é um fator interessante, pois, assim, podem ser desenvolvidas ações de branding e marketing, ao se utilizar a identidade visual da marca para chamar a atenção dos consumidores.

No entanto, quando descartados na natureza, os plásticos levam milhares de anos para se decompor, podendo causar inúmeros danos ambientais durante todo esse período. Por isso, ao se empregar esse tipo de embalagem, também é importante que a empresa adote políticas de preservação do meio ambiente. A criação de um programa de incentivo a reciclagem, por exemplo, seria ideal para desenvolver uma cultura corporativa que se preocupa com o aspecto socioambiental.

- PAPEL CARTONADO

O papel cartonado é cada dia mais utilizado para embalar alimentos. As caixas de leite, iogurtes, sucos, leite condensado, entre outros perecíveis, são exemplos de embalagens desenvolvidas em papel cartonado. Uma das principais vantagens que esse tipo de embalagem gera para as indústrias é o fato de não ocupar muito espaço quando está desmontada, podendo ser guardada em formato de chapas.

Quando já montada e com o alimento guardado, ela é totalmente isolada, impossibilitando qualquer tipo de entrada de odores ou aromas do ambiente no alimento. Além disso, alguns tipos de alimentos, como o leite e os sucos, não precisam ser refrigerados enquanto a caixa ainda está fechada, podendo ser guardadas em qualquer armazém, sem o uso de freezers.

Assim como ocorre com o plástico, o ponto negativo das embalagens de papel cartonado é a reciclagem. Esse tipo de papel tem muitas camadas, de modo que é quase impossível reciclá-lo, causando um grande impacto ambiental.

7 PESQUISAR – Coletando informações

7.1 Produção de lixo

Segundo ONU (2018), 145 mil toneladas de lixo são descartadas de forma incorreta diariamente, quantidade equivalente ao que é gerado por 170 milhões de pessoas. A análise da ONU Meio Ambiente orienta os países a acabar com os lixões, pois esses locais apresentam sérios riscos para a saúde tanto para a população que vive aos arredores quanto para quem coleta determinados materiais recicláveis ali descartados. Também emitem gases do efeito estufa, afeta negativamente o ambiente, agricultura e ameaça a biodiversidade.

As nações da América Latina avançaram no quesito de coletar resíduos, cobrindo cerca de 90% da população, porém, cerca de 35 mil toneladas de lixo não são coletadas, problema que afeta diretamente áreas pobres e comunidades rurais, impactando a vida de mais de 40 milhões de pessoas. Segundo o documento da ONU Meio Ambiente, é fundamental melhorar a gestão de lixo para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), acordados pelos líderes mundiais em 2015.

A ONU Meio Ambiente é a principal voz global em temas ambientais, pois promove liderança e encoraja parcerias para cuidar do meio ambiente, inspirando, informando e capacitando nações e pessoas a melhorarem sua qualidade de vida sem comprometer futuras gerações. Também trabalha com governos, setores privados, sociedade civil e outras instituições das Nações Unidas e organizações pelo mundo.

7.2 Produção de Lixo em Eventos

Desde muito tempo, as pessoas gostam de se reunir por motivos em comum para celebrações, e baseando-se nisso, com o tempo foram surgindo diversos tipos de eventos para todos os públicos podendo agradar todos os gostos, afinal, isso proporciona experiências únicas e inesquecíveis. Porém, como qualquer atividade humana, esses eventos também acabam trazendo impactos negativos para o meio ambiente de várias formas, e o fato de aglomerar um grande número de pessoas em um só local, esses impactos não podem ser ignorados.

E o impacto já começa no deslocamento até o evento. Para facilitar acesso ao local, muitos optam pelo transporte particular, conseqüentemente aglomera uma grande quantidade de veículos no local aumentando a emissão de CO₂. De acordo com Patrícia Sottoriva (PUC PR), a liberação de CO₂ está associada à questão do

aquecimento global, um processo que está sendo potencializado devido a alta liberação do gás.

Mas esse não é o maior problema. Independente do evento, a venda de bebidas é algo sempre mais requisitado, afinal, todos acabam comprando seja para se hidratar (água) ou para se refrescar (cerveja e afins). Ao finalizar a bebida, geralmente a lata é jogada no chão, às vezes por falta de senso da pessoa, mas também, as vezes por falta de lixeiras no local. Eventos, quando realizados em locais amplos, muitas das vezes as pessoas descartam seu lixo em qualquer lugar para não precisar procurar lixeiras para descartar corretamente. Algumas festas já não entregam a lata ao consumidor, no ato da compra a bebida é despejada no copo e depois entregue, mas aí entra a questão: o que é feito com essas latas? Mas de qualquer forma, aumenta o problema, pois tem o descarte tanto da lata quanto do copo descartável, onde a mesma é servida.

Garrafas d'água, apesar de serem plásticas, acabam não podendo ser recicladas devido ao descarte incorreto. Ao serem jogadas no chão, as pessoas acabam pisando no decorrer da festa e, por fim, o material está totalmente danificado. Copos e garrafas plásticas são os itens mais descartados em eventos, principalmente copos, pois conforme a pessoa vai comprando bebidas, na maior parte das vezes descarta o que tem e pega um novo, ou seja, o descarte de copos tem um número muito maior do que o número do público.

7.3 Reciclagem dos Resíduos

Esse ano, 2019, foi realizado no Brasil mais uma edição do festival “Rock In Rio”, onde passaram cerca de 700 mil pessoas no decorrer dos 7 dias de evento, dividindo-se entre Setembro e Outubro. Nas redes sociais, foi muito comentado sobre a quantidade de lixo deixada para trás ao final de cada dia do festival, porém, nesta edição a Natura e a Heineken, dois dos principais patrocinadores, se uniram para reciclar e/ou reutilizar o lixo gerado no festival.

Segundo Thiago Terra em sua coluna no site “Mundo do Marketing”, o objetivo da ação é reciclar cerca de 2,5 milhões de copos plásticos e transformá-los em embalagens para a linha “Humor” da Natura. Cooperativas locais parceiras do festival realizarão a triagem dos resíduos plásticos e irão encaminhar para a empresa responsável pelas embalagens da Natura. A previsão é formar 10 toneladas de resina,

o que corresponde a geração de 700 mil tampas, processo no qual evita a emissão de até 15 toneladas de CO₂ a atmosfera.

Figura 4 – Modelo do copo reciclado para desenvolver tampas



Fonte: Isto é Dinheiro (Terra)

Em Porto Alegre, o vereador André Carús (MDB) proibiu a utilização e o fornecimento de copos plásticos descartáveis por estabelecimentos comerciais e vendedores ambulantes no Município. De acordo com a Câmara, estabelecimentos que utilizem os descartáveis deverão substituir os plásticos por descartáveis de material comprovadamente biodegradável ou de uso permanente, e o descumprimento está sujeito a multa (CAMARA, 2019).

7.4 Brindes

Nos últimos tempos, uma das melhores estratégias de marketing utilizadas tem sido a distribuição de brindes, pois o mimo gera um vínculo entre a empresa e o público, tornando-se uma de suas principais escolhas. Brindes empresariais destacam a marca dentro do evento, e muitos optam por investir em brindes para criar uma parceria e/ou um patrocínio com a produtora do evento, e, a partir dali, poderem continuar realizando diversos projetos juntos futuramente.

Segundo Momesso (2018), os principais motivos para validar o investimento em brindes são:

- **Brindes são ótimas mídias de divulgação para sua marca**

Mimos são excelentes canais de comunicação para que sua empresa chame a atenção de potenciais consumidores. Quando a companhia presenteia um cliente, seja com um bloquinho, bolsa ou até uma caneta em um evento de marketing, por exemplo, está criando a possibilidade de que sua marca seja vista pelas pessoas que rodeiam aquele que recebeu o brinde. Colocando na ponta do lápis o custo de uma mídia tradicional ou digital e o valor dos brindes, você identifica diversas vantagens na relação do custo benefício, sem contar que é uma ótima apresentação a empresa.

- **Chama atenção de novos públicos**

Os eventos de marketing reúnem uma série de públicos diferentes e, talvez, alguns deles não sejam detectados pela sua companhia como consumidores em potencial, no entanto, ao receber um brinde que desperte a sua curiosidade, essas pessoas podem vir a conhecer a sua marca e comprar. Ressaltamos a importância de que o brinde seja muito bem escolhido para que, além de chamar atenção, seja visto como algo útil. Esse é o start para dar início ao relacionamento com os seus clientes.

- **Brindes são ferramentas de construção da marca**

A estratégia de distribuição de brindes pode ser usada como uma ferramenta para a construção da sua marca. Se, até o momento, o público de interesse não sabe muito sobre a sua companhia, é possível escolher um brinde que transmita a ideia da sua essência. Saiba que muitas pessoas não compram produtos de algumas marcas simplesmente porque têm uma percepção vaga ou equivocada da mesma. Novamente, é válido dizer que os brindes funcionam na medida em que tem relevância para o público em questão.

- **Estratégia de médio a longo prazo**

Algumas estratégias de marketing são pensadas para gerar impactos instantâneos nos consumidores e, em geral, elas são eficientes para que a primeira compra aconteça. No entanto, para companhias que sabem o valor de uma segunda

ou terceira compra é importante ter em seu plano de ação estratégias de médio e longo prazo.

Os brindes trabalham ao longo do tempo, simplesmente estando próximos aos potenciais interessados, lembrando-os da marca e de como ela foi efetiva na primeira compra. Esse “lembrete” faz toda a diferença para que novas compras sejam feitas.

• **Valorização da sua marca**

Certamente, de todos os pontos que destacamos sobre a importância de distribuir brindes, esse é o que mais oferece retorno. Quando uma pessoa recebe um brinde se sente especial para aquela empresa, naturalmente lhe adicionando valor. A imagem da companhia recebe impactos positivos porque o consumidor percebe que ela faz mais do que o meramente necessário para fechar suas vendas. A percepção que o consumidor tem da marca é, em muitos casos, mais relevante do que preço ou condições de pagamento. A oferta de brindes é uma estratégia que permite fazer com que a sua empresa ganhe destaque nos eventos de marketing.

Vale ressaltar que é necessário ter um objetivo claro para realizar a ação, afinal, não adianta distribuir os brindes para qualquer pessoa. É preciso ter um filtro, ainda mais quando se tem uma quantidade limitada. Presentear clientes também é importante, como por exemplo, em datas comemorativas, demonstra o quanto a participação de todos é importante para o resultado da empresa.

Parcerias com grandes eventos é uma excelente oportunidade para causar uma boa impressão e captar um relacionamento com o público e, assim, captar novos clientes. Brindes mais acessíveis, que possuem utilidade no dia a dia são perfeitos para o propósito.

7.5 O valor dos brindes para o público que os recebe

Uma pesquisa feita pela Agencia 96 (2017) confirmou que 76% das pessoas que levam um brinde para a casa dizem se lembrar mais facilmente e de forma positiva de onde ele veio. Portanto, essa estratégia gera preferência, experimentação, recompra e lembrança, além de proporcionar satisfação para o consumidor ao

oferecer mais do que ele esperava. Tudo isso depende, claro, de um bom planejamento para gerar impacto. O importante é fazer com que o cliente se sinta valorizado.

Tão importante quanto escolher um brinde para sua campanha de marketing é personaliza-lo, ou seja, fazer como que o objeto traga um pouco da identidade da sua marca, afinal, comunicação visual é extremamente importante. Sem uma característica que defina claramente que aquele brinde é um produto ofertado exclusivamente pela sua marca e/ou evento, e não por qualquer empresa do segmento, o objetivo da campanha dificilmente será atingido. A estratégia não é apenas dar algo ao cliente, mas sim criar um valor, um vínculo (FREESHOP, 2017).

7.6 Confecção de Brindes

Brindes personalizados permitem uma ligação memorável e única com seus clientes. Ao optar por brindes, o valor investido, seja ele alto ou baixo, rentabiliza-o por tempo ilimitado. E isto porquê? Pois alguém ao utilizar chaveiros personalizados com o logo da sua marca, ou uma caneta personalizada com a sua logomarca e número de telefone, pode manter esse brinde por muito tempo.

7.6.1 Personalização de Copos

Atualmente, o método mais utilizado é o “In Mold Label”, que possibilita a colocação de rótulos ou ilustrações de BOPP direto no molde de injeção ou sopro, produzindo uma peça moldada, identificada e decorada sem a necessidade de colocação de rótulo adesivo, impressão em silk ou gravação. O rótulo é aplicado através de um equipamento específico, obtendo assim maior rapidez, precisão e diminuição de acidentes. Vários segmentos podem usufruir dessa tecnologia, dentre eles o alimentício, cosmético e de brinquedos, assim como produtos domésticos injetáveis, embalagens de sopro, entre outros.

7.6.2 Personalização de Bolsas

A customização de bolsas tornou-se bastante popular nos últimos anos devido ao fato de que esse item é leve e carregado para todos os lugares. O produto possui cordões dos dois lados que servem tanto para ajustar o fechamento quanto podem ser usados como alças. Essa mochila pode ser usada para transportar itens esportivos, mas o material suporta também outros tipos de objetos.

O nylon é uma fibra têxtil bastante resistente, é um tecido de fácil lavagem que não precisa ser submetido ao ferro, pois já é macio, além disso apresenta baixo número de absorção a água, o que faz com que o material armazenado fique protegido. Desta forma, a mochila saco nylon personalizada apresenta grande durabilidade, o que a torna um excelente suporte para divulgações.

7.6.3 Personalização de Squeezes

Devido a sua função, o uso de squeezes vem se tornado frequente e, ao mesmo tempo, um excelente produto para marketing. Podendo ser confeccionada em silk ou impressão digital, as garrafinhas geralmente possuem a mesma capacidade de uma garrafa d'água plástica convencional, ou seja, é melhor ter uma do que precisar comprar várias. As squeezes personalizadas possuem diversos modelos, sendo as plásticas mais utilizadas e com o custo mais baixo de confecção.

7.7 Brindes Sustentáveis

Independente da época, a sustentabilidade é uma qualidade que sempre agrega valor em uma ação de distribuição de brindes. Isso porque uma empresa que se preocupa com a sustentabilidade de suas atividades e ações de marketing demonstra um compromisso que vai além da geração de riqueza para os próprios acionistas. Ou seja, uma empresa engajada com a comunidade em que está (PROMOLINE, 2015).

7.7.1 Brindes Sustentáveis em Eventos

Ao falar de brindes muitas ideias surgem em mente, mas os brindes sustentáveis não são necessariamente peças simples e sem utilidade, muito pelo contrário, podem conter funções bem úteis e ainda possuir um design bem criativo.

Vale ressaltar que brindes não são apenas mimos, cada um tem sua função embutida. Baseando na proposta estudada, seguem os itens escolhidos:

- Copo

Além de dispensar o uso de copos descartáveis, item talvez mais utilizado em festas, que possui menos tempo de vida útil, é responsável por maior parte da porcentagem de lixo total. Sem contar que copos, especificamente de festas, são itens

coleccionáveis e um tipo de brinde que agrada a todos, qualquer público, de qualquer idade, não só pela sua função, mas pelo design criativo adotado pelos eventos, mas também por ser uma recordação da experiência vivida ali.

- Mochila-saco

O modelo adotado é prático de se usar, e servirá para, além de guardar seus pertences (celular, carteira, dinheiro etc), guardar o seu próprio lixo. Ela virá acompanhada de uma sacola plástica para guardar quaisquer resíduos gerados, sendo assim, não sujará seus pertences e a pessoa não precisará sair de onde está para procurar uma lixeira para jogar fora, poderá guardar o lixo consigo mesmo e, ao ver uma lixeira – no decorrer ou final do evento - poderá descartar de forma correta. A intenção é proporcionar conforto para o público, pois assim, a pessoa não precisará interromper sua diversão para procurar um local de descarte, e principalmente, não precisará descartar no próprio chão do evento.

- Squeeze

A squeeze serve, na maior parte das vezes, para armazenar água. Eventos realizados em locais muito grandes incentivam o consumo, pois ao entrar na festa o público prefere se “abastecer” já no início para evitar precisar se deslocar de tempo em tempo em busca de bares para comprar bebidas. O item, além de ser um recipiente muito útil, pode ser utilizado para fazer promoções dentro do próprio evento, por exemplo: ao comprar água, é dado desconto ao encher sua própria squeeze e dispensar o consumo da garrafa plástica, ou então, entregando uma quantidade x de garrafas de água vazias sem danos, você pode trocar por uma nova. Isso incentiva a pessoa a não descartar e nem danificar a garrafa plástica, afinal, quanto menos danificada a garrafa estiver, melhor a sua condição para reciclagem.

Os brindes descritos acima são itens cujo possuem total utilidade no decorrer de um evento, tanto para suprir suas necessidades quanto para guardar seus pertences de forma segura, e claro, incentivar o público a não descartar de forma incorreta. O fato de vetar utensílios descartáveis já contribui diretamente para isso,

pois copos e garrafas plásticas são os mais utilizados, conseqüentemente, os mais predominantes no lixo gerado. O copo e a squeeze substituem diretamente esses itens, desenvolvidos com materiais de qualidade para não serem facilmente danificados. A mochila será desenvolvida num modelo confortável, visando a praticidade, conforto e permitindo a possibilidade de cada um guardar os seus próprios pertences e, principalmente, seu próprio lixo, para posteriormente descartá-lo de forma correta. A intenção é incentivar o público a adotar essa prática para amenizar a quantidade de lixo gerada em cada evento, afinal, se na prática o usuário vê que dá certo, ele se sente muito mais confortável no evento e acaba praticando o gesto em eventos futuros, sempre fazendo sua parte.

7.8 Jornada do Usuário

Figura 5 – Etapas do Produto



Fonte: Elaborada pelo autor

No processo do Design Thinking, a Jornada do Usuário é uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, descrevendo todos os passos percorridos antes, durante e depois da compra e utilização do produto.

- Ser impactado pela comunicação do evento
- Efetuar a compra do ingresso
- Receber o ingresso + kit
- Sensibilizar o público sobre sustentabilidade
- Incentivar o uso dos itens pessoais no decorrer do evento
- Utilizar os itens de forma correta durante o evento
- Possuir uma lembrança do evento
- Incentivar a reutilização dos itens

• Ser impactado pela comunicação do evento

Ao produzir um evento, além da intenção de manter o público que já o frequenta, deve-se optar por estratégias que conquistem e atraiam novos consumidores, visando o crescimento da festa. Isso pode ser feito de diversas formas, destacam-se recomendações e elogios realizados por pessoas que já frequentaram a festa. Nesse sentido, acredita-se que um bom marketing deve contemplar ações que façam o público recomendar determinado evento, pois isso transmite uma maior credibilidade.

Redes sociais são os melhores canais de comunicação direta com o público, onde você pode atualizar todos em tempo real e, sabendo usar, é uma ferramenta importantíssima para seus realizadores.

É extremamente importante manter uma boa comunicação com o público, pois após conquistá-lo, deve-se manter o interesse do mesmo, onde é necessário um bom

planejamento de marketing: fazendo promoções, sorteios, oferecer um conteúdo que seja de interesse do público, ou seja, informações não só sobre o evento em si, mas que sejam relevantes para sua realização e contribuam para a harmonia durante sua realização, afinal, eventos são experiências, cabe a organização se planejar para que essa experiência não seja uma ruim.

- **Efetuar a compra do ingresso**

Nesta etapa é possível visualizar o quanto o evento conseguiu cativar o público: os organizadores irão observar a frequência da procura, quantos ingressos foram vendidos, em quanto tempo foi vendido, entre outras informações. Uma festa que vende muito em pouco tempo mostra o quanto o público deseja viver essa experiência, assim como um evento que não é muito vendido transmite a impressão de que não tem nada tão atrativo.

É essencial uma boa estratégia de marketing, afinal, a intenção é, além de manter seu público, atrair novos consumidores, afinal, serão eles que efetuarão a compra dos ingressos.

- **Receber o ingresso + kit**

Considerando a iniciativa dos organizadores de realizar um evento sustentável, os mesmos devem incentivar a prática de atitudes sustentáveis, informando o público sobre sua intenção e mostrando como todos podem colaborar para que de certo.

Ao efetuar a compra, o usuário irá receber um kit contendo itens pessoais para própria utilização no decorrer do evento, contendo um copo, uma ecobag e uma squeeze, além da pulseira para acesso ao mesmo.

- **Sensibilizar o público sobre sustentabilidade**

Após a compra do ingresso, deve-se conscientizar o público sobre um dos maiores problemas em eventos: a quantidade absurda de lixo deixada para trás, gerada devido ao uso excessivo de descartáveis, falta de lixeiras distribuídas pelo local, falta de educação do público e até mesmo a falta de informação sobre o impacto que o descarte incorreto pode causar.

Já que a intenção é produzir um evento ecologicamente sustentável, cabe a produção informar sobre a importância do público se conscientizar sobre o assunto e como cada um pode contribuir para um mundo melhor, com pequenos gestos que podem fazer total diferença.

- **Incentivar o uso dos itens pessoais no decorrer do evento**

Apresentar dados sobre geração de lixo em eventos mostra o impacto que o mesmo causa no meio ambiente e sensibiliza o público sobre o assunto, informando a importância sobre possuir seus próprios itens e como eles contribuem para a redução drástica de geração de lixo, que é o objetivo principal ao entregar o kit.

- **Utilizar os itens de forma correta durante o evento**

Nesta etapa, o usuário deve utilizar, no decorrer do evento, os itens apresentados pelo kit, com o intuito de garantir a sustentabilidade estabelecida pelas ações de marketing, evitando a geração de lixo e descarte incorreto, no desenvolvimento do evento.

- **Possuir uma lembrança do evento**

Eventos disponibilizam copos colecionáveis para venda por serem itens atraentes, mas claro, para serem vendidos. Alguns possuem três, as vezes quatro modelos diferentes, sempre na intenção de conquistar o público para comprá-los. Então, ao receber os brindes apenas por comprar o ingresso, agrega valor ao nome da festa e cativa o público, que as vezes se deixa levar e acaba comprando o ingresso mais pelos itens do que pelo ingresso em si. Porém, com um conteúdo bacana no decorrer do tempo, o público acaba se conscientizado sobre como contribuir para poupar o meio ambiente, gerando o incentivo da utilização de cada item recebido e, claro, tendo uma lembrança da festa.

- **Incentivar a reutilização dos itens**

Ao fazer o público praticar o ato ecologicamente correto, fica nitidamente visível a diferença que isso faz não só para a imagem do evento, mas também ecologicamente falando. Pondo a proposta em prática, as pessoas podem circular livremente sem desviar de montes de lixo, sem o odor causado pelos resíduos, e percebem como é simples evitar que isso aconteça. Quanto maior o evento, maior a geração de lixo. É literalmente impossível não gerar lixo, mas com um bom planejamento, eventos podem reduzir de forma considerável a geração de resíduos, e acabam incentivando a prática para concorrentes, afinal, cada um precisa ter o seu diferencial. A partir da experiência de um “evento limpo”, o público se conscientiza e adota essa prática em futuros eventos que desejam frequentar. Talvez não faça diferença analisando de uma forma geral, mas a sua parte estará sendo feita.

7.9 Análise de Similares

É preciso fazer com que sua marca seja lembrada, portanto, crie brindes utilizando sempre detalhes característicos, afinal, hoje a tecnologia nos proporciona uma infinidade de possibilidades para se personalizar brindes. Abaixo, alguns exemplos de brindes que foram muito valorizados pelo público:

7.9.1 Copos

- Só Track Boa Festival

Figura 6 – Copo Só Track Boa (Edição 2017)



Fonte: Image Dealers

Festival nacional, o Só Track Boa é realizado em diversas cidades e a cada ano, é refeita sua identidade visual. Toda edição possui uma lojinha de produtos oficiais, dentre eles os copos. Geralmente com dois ou três modelos colecionáveis, não são distribuídos e sim vendidos, e mesmo assim faz muito sucesso, afinal, a maioria já entra na festa procurando para poder comprar e ficar com a cara do evento.

O copo é feito com um material plástico polipropileno (PP), fabricado com o processo “In Mold Label” (Rotulagem no Molde), técnica inovadora e muito utilizada no mercado nacional, onde funde o rótulo a embalagem, gerando uma grande durabilidade do produto final. A aplicação do rótulo é feita em 360º e a estampa em cromia, onde não possui limite de cores e proporciona uma excelente resolução em sua estampa.

- Banco Itaú

Figura 7 – Copo Itaú Rock In Rio (Edição 2019)



Fonte: Seu Crédito Digital

O Itaú, patrocinador master do Rock In Rio, montou um stand em formato de um rádio gigante chamado “Boombox”, montado estrategicamente próximo a entrada do festival. A coleção tinha seis copos diferentes, e suas ilustrações basearam-se no conceito do Itaú para a edição desse ano, “Quem busca as diferenças se encontra”.

Cada copo representa um “mood”: personalidade, atitude, identidade, autenticidade, inspiração e curtir. Feito de material reciclável, ele vem com um tirante também personalizado, um “cordão” utilizado para evitar que a pessoa perca seu copo enquanto não estiver utilizando-o.

Figura 8 – Modelos do Copo Itaú



Fonte: Seu Crédito Digital

O brinde, também feito com polipropileno e com a personalização em In Mold Label, conta com um acabamento em verniz afim de propor um efeito metálico. Também é adaptado para encaixar um tirante, feito em microfibra e personalizado com sublimação digital, processo sem limite de cores. O tirante acompanha o copo, ou seja, dois brindes em um.

- Red Bull

Figura 9 – Copo Térmico Red Bull (2019)



Fonte: Promoview / Divulgação

O Red Bull desenvolveu um copo térmico, onde o mesmo se iluminava ao colocar bebidas. Não possui um botão de liga e desliga, ele simplesmente acedia ao colocar o líquido e automaticamente se apagava ao acabar. Até o momento o brinde foi distribuído primeiramente no Tomorrowland, o maior festival de música eletrônica do mundo realizado todos os anos em Boom, na Bélgica, e depois na edição brasileira do Rock In Rio, ambos em 2019. Os copos se esgotaram no primeiro final de semana de cada festival.

Figura 10 – Copo Térmico Red Bull (2019)



Fonte: Promoview

O copo é feito plástico poliestireno (PS) com acabamento fosco, podendo ser personalizado com serigrafia ou transfer. Seu interior possui um sensor térmico, responsável por acender o led quando entra em contato com o líquido ali inserido, automaticamente, sem a necessidade de “ligar e desligar” a luz. Capacidade de 330ml.

7.9.2 Ecobag

- Modelo sacola

Figura 11 – Ecobag modelo sacola



Fonte: Loja da Sacola

A alguns anos as ecobags começaram a ser utilizadas para evitar o uso de sacolas plásticas, assunto que sempre foi polêmico. Diversos estabelecimentos afetados apostaram na produção de sacolas biodegradáveis e passou a incentivar o uso da mesma. O material também pode ser personalizado.

Figura 12 – Sacola Ecobag vertical



Fonte: Spokcollor

- Modelo mochila-saco

Figura 13 – Mochila Saco



Fonte: Mercado Livre

As mochilas-saco são muito conhecidas por sua praticidade, afinal, você pode carregar uma boa quantidade de pertences sem precisar necessariamente de uma mochila grande. Design simples e confortável para quem a carrega, esse modelo de mochila é vendido por diversas marcas famosas, e também um item muito utilizado para brindes devido ao baixo custo de produção. Pode ser produzida em diversos materiais, inclusive, pano reciclado.

Figura 14 – Mochila-saco Outback



Fonte: Connect Brindes

7.9.3 Squeeze

- Modelo plástico

Figura 2 –Squeeze Plástica Convencional



Fonte: Mercado Livre

Disponível em diversos tamanhos em cores, a squeeze plástica é muito escolhida para brindes para, além de ser uma ótima ferramenta de marketing, se torna algo de uso cotidiano para quem recebe. Material totalmente personalizável e com um custo mais acessível.

Figura 16 – Squeeze Plástica 500ml



Fonte: Mercado Livre

Feita em plástico poliestireno (PE), possui modelos de 300 e 500ml e sua personalização pode ser feita em serigrafia e transfer, pesando entre 30-40g (vazia).

- Modelo de alumínio

Figura 17 – Squeeze de alumínio



Fonte: Mercado Livre

Modelo muito escolhido por academias, é térmica permite que você carregue sua água onde for, sem precisar necessariamente procurar por bebedouros o tempo todo. Design básico, diversas opções de tampas, cores e também é personalizável.

Figura 18 – Squeeze Térmica



Fonte: Mercado Livre

Feita em alumínio, também pode ser personalizada e sua tampa é feita de plástico. Existem modelos de 300 e 600ml, pesando cerca de 100g.

- Modelo dobrável

Figura 19 – Squeeze Dobrável



Fonte: Roma Brindes

Ao contrário das squeezes convencionais, o modelo dobrável é muito mais prático e também ocupa muito menos espaço do que as demais. Possui tampa para proteger o bico, e vem com um mosquetão que lhe permite pendurá-la em qualquer lugar. O interessante desse modelo é que, mesmo cheio de líquido, ela continua extremamente leve e quem a utiliza tem a impressão que nem a está carregando. O Lollapalooza adotou o modelo na edição deste ano e foi um sucesso na distribuição do brinde.

Figura 20 – Squeeze Lollapalooza Brasil (2019)



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda

Feita de plástico dobrável e acompanha um mosquetão, para pendurar e facilitar seu transporte. Pesa cerca de 24g e comporta 480ml de líquido.

8 Cartões de Insights

Afim de obter uma análise mais satisfatória das informações levantadas anteriormente, será utilizado a técnica de Cartões de Insight para um melhor entendimento.

LIXO
<p>São resíduos gerados pelas atividades humanas que é considerado sem utilidade e que entrou em desuso. É um fenômeno puramente humano, uma vez que na natureza não existe, pois tudo no ambiente agrega elementos de renovação e reconstrução do mesmo. Nesse contexto, o lixo pode ser encontrado no estado sólido, líquido e gasoso. Diante disso, o lixo pode ter várias origens, dentre as principais estão os resíduos domésticos, sólido urbano, industrial, hospitalar e nuclear.</p>
<p>Fonte: Mundo & Educação UOL</p>

FESTIVAIS
<p>Os festivais de música são normalmente eventos musicais que se efetuam ao longo do ano e que são muito populares tanto para os jovens como para os adultos. Se os concertos para estes festivais são programados para um espaço exterior, então são conhecidos como concertos ao ar livre, e os maiores festivais ocorrem normalmente durante vários dias e têm frequentemente vários palcos.</p>
<p>Fonte: VRBO</p>

MEIO AMBIENTE
<p>Envolve todas as coisas vivas e não-vivas ocorrendo na Terra, ou em alguma região dela, que afetam os ecossistemas e a vida dos humanos. Completo conjunto de unidades ecológicas que funcionam como um sistema natural mesmo com uma massiva intervenção humana e outras espécies do planeta, incluindo toda a vegetação, animais, microorganismos, solo, rochas, atmosfera e fenômenos naturais que podem ocorrer em seus limites. Recursos e fenômenos físicos universais que não possuem um limite claro, como ar, água, e clima, assim como energia, radiação, descarga elétrica, e magnetismo, que não se originam de atividades humanas.</p>
<p>Fonte: Portal EBC – Empresa Brasil de Comunicação</p>

BRINDES

O conceito é muito amplo, porque o brinde tem que corresponder à ação promocional desenvolvida pela empresa, sendo assim qualquer artigo ou até um alimento pode se transformar num brinde. O brinde é aquele artigo usado para conquistar a simpatia, a fidelização e até eliminar resistências. Mas para alcançar algum desses objetivos, o artigo precisa corresponder à ação promocional. Por isso, o profissional defende a idéia de que o brinde deve ser definido pelo departamento de Marketing de uma empresa, justamente porque é a área responsável por todas as ações promocionais que serão desenvolvidas ao longo do ano.

Fonte: Brindice

SUSTENTABILIDADE

Significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. Um questionamento importante é o do modelo de sociedade baseado em consumo, e o cuidado com as consequências de nossas ações enquanto consumidores responsáveis. Por exemplo: os produtos que consumimos, onde descartamos quando não são mais convenientes e quais são os impactos no meio ambiente e na sociedade.

Fonte: Portal Ecycle

EVENTOS

Qualquer acontecimento que reúna pessoas em um espaço físico em torno de um objetivo. Também pode ser definido como todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Fonte: Sympla

9 Síntese

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver brindes com a intenção não apenas de presentear o público, mas fazer com que eles sejam utilizados para evitar a geração de lixo no evento, além de ser algo visualmente desagradável para quem está ali. Ao adquirir seu ingresso, o cliente receberá um kit contendo itens pessoais – também denominados brindes - para uso dentro do próprio evento, contendo um copo para consumir bebidas, uma squeeze para carregar água e uma mochila, tanto para carregar seus pertences quanto para guardar seu lixo, para poder descartar de forma correta no fim do evento. A festa também promoverá ações para incentivar o descarte correto, tais como, por exemplo, promoções onde você entrega uma quantidade garrafas de água vazias sem danos e troca por uma nova.

Baseando-se no estudo desenvolvido, foram selecionados os materiais destinados a confecção de cada brinde, visando um bom acabamento e custo benefício. O copo será desenvolvido em plástico ecológico, polipropileno (PP) com antimicrobiano que é livre de Bisfenol A (BPA), material utilizado para acabamentos envernizados, que são altamente poluentes. Terá a capacidade de 400ml. A mochila, modelo também conhecido como “sacochila”, será confeccionada em nylon, material personalizável com transfer, sublimação ou impressão digital, com medidas aproximadas a 35x45cm. Ela virá acompanhada de um saco plástico/papel para guardar os resíduos que forem gerados no decorrer do evento e, ao final, descartá-lo corretamente. A squeeze será dobrável por ser um modelo prático: mesmo cheia, ela continua leve. Pesando aproximadamente 25g, é feita de plástico polipropileno (PP), é personalizável com serigrafia ou impressão digital e possui capacidade de 480ml e é acinturada com mosquetão na lateral superior, facilitando seu manuseio.

10 Painel Semântico

Também conhecido como “mood board”, o painel semântico é a reunião de diversas fotos, cores, objetos e até mesmo palavras, que tem como missão principal traduzir a essência de um serviço, produto ou marca através de imagens. Criar o seu próprio painel contribui para fluir a criatividade e aumenta a qualidade visual das postagens, apresentações ou quaisquer outros materiais que se deseja criar.

Para a criação de um projeto gráfico, por exemplo, o painel semântico vai ajudar no processo criativo, pois baseando-se no briefing, é possível determinar um caminho a ser seguido, onde irá unir todas as ideias dentro do painel e o mesmo conduzirá para o caminho criativo.

Através do painel semântico também é possível definir uma paleta de cores baseada nas sensações visuais obtidas através dessa seleção de imagens. Quanto mais ferramentas, opções e detalhes o designer puder agregar ao projeto, mais ele terá material para apresentar seu trabalho e defender suas ideias, passando segurança para o cliente, seja ele qual for.

Figura 21 – Painel festivais

FESTIVAIS



Figura 22 – Painel brindes

BRINDES



Figura 23 – Painel Meio Ambiente

MEIO AMBIENTE



Figura 24 – Painel Lixo

LIXO



11 Geração de Alternativas

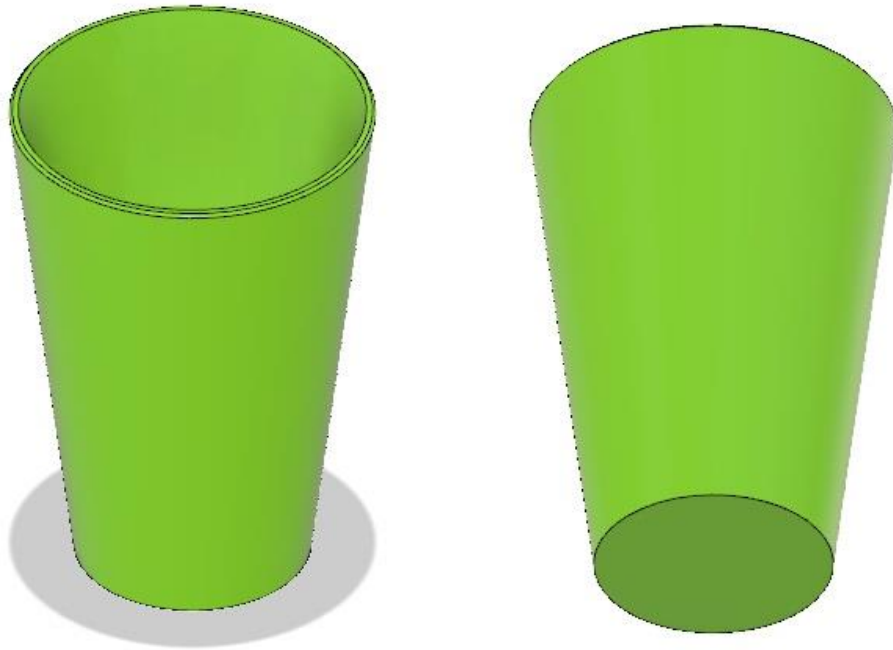
Nessa etapa, é possível criar novas versões de um determinado produto ou até mesmo gerar uma ideia diferente, técnica fundamental para criação e inovação.

Figura 25 – Geração de Alternativas



Após um estudo mais aprofundado sobre os itens propostos, abaixo foram desenvolvidas opções que atendessem a necessidade citada.

Figura 26 – Copo (Alternativa 1)



Baseado no modelo “Twister”, possuindo uma abertura maior e com maior capacidade, que varia de 450 a 500ml, com plástico ECO.

Figura 27 - Copo (Alternativa 2)



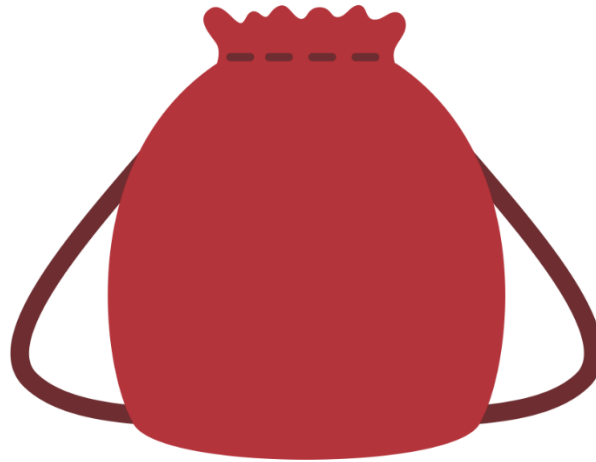
Modelo “Long Drink”, tem o design mais cilíndrico, feito em plástico acrílico e comporta 330ml.

Figura 28 - Bolsa (Alternativa 1)



Modelo com alça para carregar no ombro e feita em algodão cru, material totalmente personalizável.

Figura 29 – Bolsa (Alternativa 2)



Mochila no modelo “saco”, possuindo uma utilização mais prática e podendo ser confeccionada em diversos materiais, todos personalizáveis.

Figura 30 - Squeeze (Alternativa 1)



Feita com plástico flexível, o modelo é dobrável e vem acompanhada de um mosquetão, possibilitando o usuário de pendurar o objeto.

Figura 31 - Squeeze (Alternativa 2)



Modelo feito em plástico, com tampa rosqueável e totalmente personalizável.

12 Matriz Decisória

A Matriz de Decisão é uma ferramenta de apoio a decisão e que permite uma análise que considera todos os aspectos relevantes. É uma ferramenta simples, porém com um certo índice de subjetividade, afinal, serve apenas para apoiar as decisões, não podendo ser tomada como absoluta verdade.

Tabela 2 – Matriz Decisória

CONCEITOS	COPO 1	COPO 2	ECOBAG 1	ECOBAG 2	SQUEEZE 1	SQUEEZE 2
Praticidade	5	5	4	5	5	4
Conforto	4	3	3	5	4	3
Sustentável	5	2	5	4	3	2
Usabilidade	5	5	2	5	5	5
TOTAL	19	15	14	19	17	14

Com base na pontuação obtida na matriz decisória, foram escolhidas as seguintes alternativas: Copo 1, Ecobag 2 e Squeeze 1.

13 Protótipo Final

Após decidir os itens por meio da Matriz Decisória, foram desenvolvidos os protótipos finais, afim de apresentar os itens de forma mais realista possibilitando uma melhor visualização dos mesmos. Todos os itens foram desenvolvidos com base na atual identidade visual da festa, após passar por uma atualização esse ano.

Figura 32 - Copo



O design apresenta o “Lovinho”, mascote da festa, e o mesmo passa uma mensagem de impacto para enfatizar a importância de possuir o próprio copo. A tipografia utilizada foi “Arial Black”, por ser uma fonte legível e básica.

Figura 33 – Layout do copo

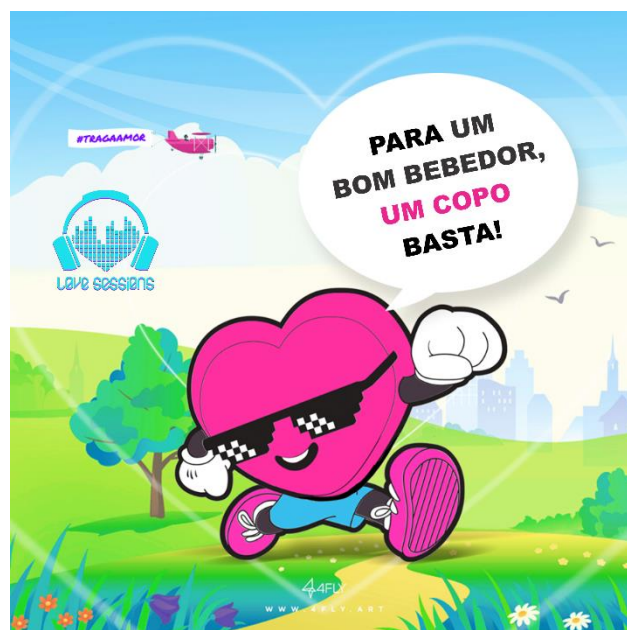


Figura 34 - Squeeze



A squeeze vem acompanhada com mosquetão para facilitar seu manuseio. Feita em plástico, é dobrável, leve, com design bem colorido e alegre.

Figura 35 - Squeeze

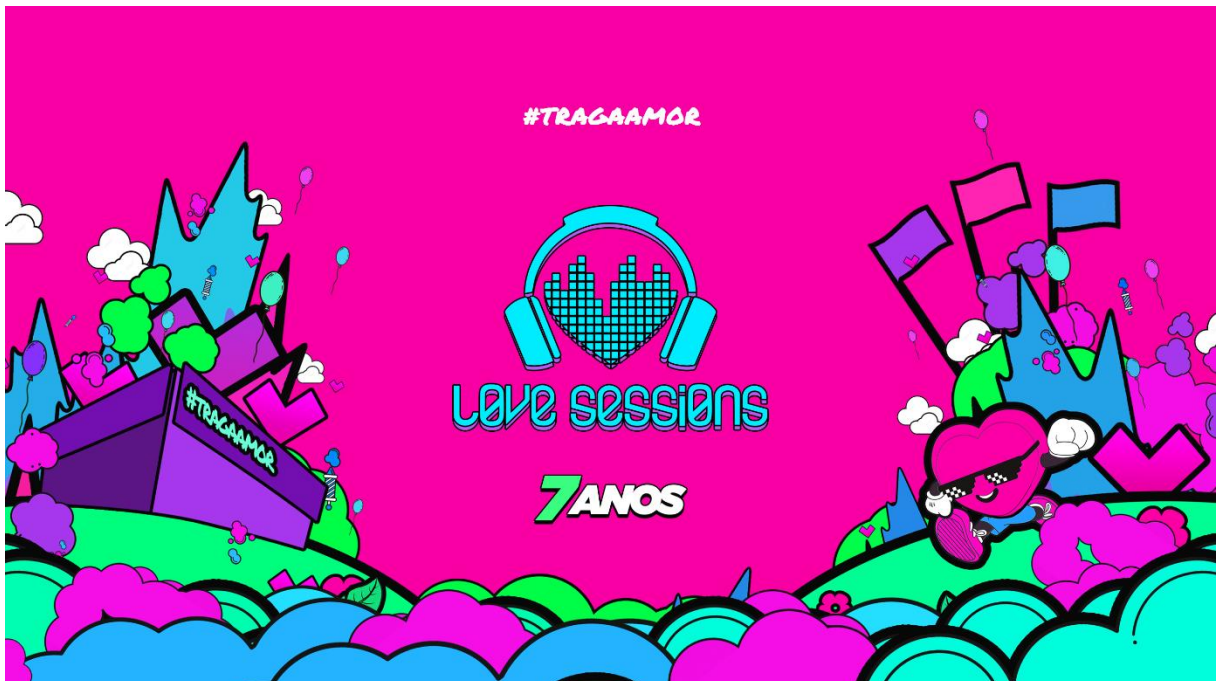


Figura 36 - Lovebag

Intitulada “Love Bag”, a mochila é do modelo saco que, além de sua praticidade, tem um baixo custo para produção e é um modelo bem recebido pelo público por não ser muito grande, porém espaçosa o suficiente para poder carregar o necessário.

Figura 37 – Ícone Lovebag

Embalagem

Se a proposta é praticar a sustentabilidade e incentivar a redução do consumo de descartáveis, é válido pensar também como esses itens chegarão até o público. O kit será enviado em um prazo anterior a data da festa, para todos possuírem os itens antes do festival, já que a intenção é já utilizá-los lá. E sendo assim, os itens serão recebidos em uma caixa que, além de ser a embalagem em si, também é a caixa utilizada para ser encaminhada ao serviço responsável pelo seu despacho.

Figura 38 – Caixa



Figura 39 – Caixa Aberta



Figura 40 – Mensagem da caixa

A melhor forma de reduzir a quantidade de lixo é praticar o consumo consciente. Utilizando o seu kit, você poupa o uso de itens descartáveis e contribui para amenizar a geração de resíduos, que na maior parte das vezes não podem ser reciclados.

Juntos podemos fazer a diferença.



Alternativas - Copos

Figura 41 – Copo Rosa



Figura 42 – Copo Branco



Alternativas – Bolsas**Figura 43 – Bolsa Rosa****Figura 44 – Bolsa Verde**

14 CONCLUSÃO

De acordo com o estudo desse projeto, podemos notar a importância do conhecimento sobre sustentabilidade e, principalmente, o quanto o meio ambiente vem sofrendo com a falta de conhecimento das pessoas relacionados ao descarte, afinal, jogar algo fora vai muito além de apenas descartar, pois ali se inicia uma nova jornada, podendo ser extremamente prejudicial ao meio ambiente.

A utilização de itens pessoais contribui diretamente para a redução do consumo de itens descartáveis, afinal, higienizar o próprio copo consome muito menos água do que para produzir um descartável, onde é utilizado por questão de segundos e depois jogado fora. Garrafas plásticas também são frequentemente descartadas e na maior parte das vezes de forma incorreta, o que dificulta sua reciclagem.

O designer tem um papel importante entre o mundo e o mercado, pois é o responsável por criar projetos baseados em ideias que proporcionam alternativas relativas afim de solucionar o problema, sempre da melhor e mais saudável forma.

A metodologia *“Design Thinking; s.m. ação ou prática de pensar o design”* por Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) foi extremamente útil e colaborou muito para o desenvolvimento desse projeto, pois mostra as etapas de forma objetiva facilitando a compreensão e, conseqüentemente, sua aplicação. Também foi utilizada uma etapa da metodologia *“Design Thinking; Inovação em Negócios”* de Viana (2012), a *“Jornada do Usuário”*, onde, nesse projeto, detalha o ciclo do produto desde sua confecção e sugere como estender seu tempo de vida útil, evitando assim, o descarte.

O principal objetivo desse projeto é conscientizar o público sobre sustentabilidade e como praticá-la, afinal, pequenos gestos podem fazer grande diferença, e no projeto, essa diferença será notada já na prática, o que acaba motivando todos a adotar tal prática.

Por fim, conclui-se que brindes não são apenas presentes feitos em grande quantidade para serem distribuídos, mas uma poderosa ferramenta que, quando bem planejada, além poupar o meio ambiente de mais agressões vindas dos descartes, é uma poderosa ferramenta de marketing e um investimento que nunca é feito em vão.

REFERÊNCIAS

AEDB. **Considerações teóricas sobre Sustentabilidade.** Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf>.

Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking:** s.m. ação ou prática de pensar o design. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p.

AUCTUS. **Ferramenta Matriz de Decisão.** Disponível em <<https://www.auctus.com.br/ferramenta-matriz-de-decisao/>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

BATISTA, Polyana. **Qual a quantidade de poluição que os carros jogam na atmosfera?** Disponível em <<https://www.estudopratico.com.br/qual-quantidade-de-poluicao-que-os-carros-jogam-na-atmosfera/>>. Último acesso em 17/10/2019.

BEEGREEN. **O impacto do Copo plástico descartável no Meio Ambiente.** 2018. Disponível em <<https://beegreen.eco.br/o-impacto-do-copo-plastico-descartavel-no-meio-ambiente/>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: tentativa de definição.** Disponível em <<https://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/15/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

BRINDICE. **Definição de Brinde.** Disponível em <<https://www.brindice.com.br/noticia-a-definicao-de-brinde-66>>. Último acesso em 04 de Junho de 2020.

CÂMARA. **Projeto proíbe copos plásticos descartáveis no comércio de alimentos.** Disponível em <<https://www.gbarbosa.com.br/blog/dicas/como-calculas-descartaveis-para-a-festa/>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

COZZO, Brunella; BARBERO, Silvia. **ECODESIGN.** Italy, Liberlab, 2009. 285 p.

EBC. **O Que É Meio Ambiente.** Disponível em <<https://www.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2014/09/o-que-e-meio-ambiente#:~:text=Completo%20conjunto%20de%20unidades%20ecol%C3%B3gicas,podem%20ocorrer%20em%20seus%20limites.>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

ECYCLE. **Copo descartável: impactos e alternativas.** Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/3475-copo-descartavel-impactos>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

ECYCLE. **O Que É Sustentabilidade: Conceitos, Definições e Exemplos.** Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

ESTADÃO. **As melhores estratégias de divulgação com brindes personalizados.** Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,as-melhores-estrategias-de-divulgacao-com-brindes-personalizados,70001701885>>. Último acesso em 18 de Outubro de 2019.

FANTASTIC BRINDES. **Squeeze Dobrável Personalizado.** Disponível em <<https://fantasticbrindes.com.br/brindes/squeezes-personalizados/squeeze-dobavel-personalizado>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

FILDI. **Produção de lixo em eventos. Como reduzir?** Disponível em <<https://www.fildihotel.com.br/producao-de-lixo-em-eventos-como-reduzir/>>. Último acesso em 16/10/2019.

FREESHOP. **Evento sustentável: 7 dicas para montar o seu.** Disponível em <<https://www.freeshop.com.br/blog/evento-sustentavel-6-dicas-para-montar-o-seu/>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

INFO ESCOLA. **Consumo consciente.** Disponível em <<https://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/consumo-consciente/>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

LIVEGREEN. **Plástico descartável, um dos maiores problemas do nosso tempo.**2018. Disponível em: <<http://livegreen.com.br/blog/plastico-descartavel/>>. Último acesso em 10 de outubro de 2019.

MENDONÇA, Mateus. **Manual para Gestão Integrada e Sustentável de Resíduos Sólidos em Eventos.** 2016. Disponível em <http://www2.recife.pe.gov.br/sites/default/files/manual_gestao_de_residuos_solidos.pdf?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

MJV. **Design Thinking: Como analisar a Jornada do Usuário.** Disponível em <<https://blog.mjv.com.br/design-thinking-como-analisar-a-jornada-do-usuario>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

MUNDO DO MARKETING. **Heineken e Natura se unem para reutilizar resíduos do Rock In Rio.** Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38324/heineken-e-natura-se-unem-para-reutilizar-residuos-do-rock-in-rio.html>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Um terço do lixo da América Latina e Caribe acaba em aterros ou na natureza.** Disponível em <<https://nacoesunidas.org/um-terco-do-lixo-da-america-latina-e-caribe-acaba-em-aterros-ou-na-natureza-diz-onu/>>. Último acesso em 16 de outubro de 2019.

PROMOLINE. **Brindes Sustentáveis.** Disponível em <<http://www.promoline.com.br/blog/brindes-sustentaveis/>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

PROMOVIEW. **Os 7 brindes que estão bombando no Rock In Rio.** Disponível em <<https://www.promoview.com.br/promocao/os-7-brindes-que-estao-bombando-no-rock-in-rio.html>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2019.

SEU CRÉDITO DIGITAL. **Copos do Itaú Rock In Rio 2019.** Disponível em <<https://seucreditodigital.com.br/copos-do-itaú-rock-in-rio-2019/>>. Último acesso em 22 de Outubro de 2019.

SERTHA. **Copo 550ml PP In Mold Label.** Disponível em <<https://www.sertha.com.br/produto/copo-550ml-pp-in-mold-label>>. Último acesso em 08 de Junho de 2020.

SYMPLA. **O Que É Um Evento.** Disponível em <https://blog.sympla.com.br/o-que-e-um-evento/>. Último acesso em 04 de Junho de 2020.

TERRA, Thiago. **Heineken e Natura se unem para reutilizar resíduos do Rock In Rio.** Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38324/heineken-e-natura-se-unem-para-reutilizar-residuos-do-rock-in-rio.html>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

VERMELHO. **Plástico demora 450 anos para se decompor e ameaça meio ambiente.** Disponível em <<http://www.vermelho.org.br/noticia/311747-1>>. Último acesso em 17 de Outubro de 2019.

VRBO. **Festivais de Música.** Disponível em <<https://www.vrbo.com/pt-pt/guias-viagem/ferias-tematicas/festivais-eventos/festivais-de-musica>>. Último acesso em 04 de Junho de 2020.

UOL. **O Lixo.** Disponível em <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-lixo.htm>>. Último acesso em 04 de Junho de 2020.