



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: CONSUMO SUSTENTÁVEL**  
**ÁREA: MARKETING**

LAURA ROSALES MAGGIONI  
21601686

**ENGAJAMENTO DO PÚBLICO COM AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS  
PROPORCIONADA PELOS FESTIVAIS EM BRASÍLIA-DF**

Brasília  
2019

LAURA ROSALES MAGGIONI

**ENGAJAMENTO DO PÚBLICO COM AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS  
PROPORCIONADA PELOS FESTIVAIS EM BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília  
2019

LAURA ROSALES MAGGIONI

**ENGAJAMENTO DO PÚBLICO COM AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS  
PROPORCIONADA PELOS FESTIVAIS EM BRASÍLIA-DF**

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Administração  
de Empresas do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Banca Examinadora

Prof. (a):

---

Luciana do Nascimento Lanchote

Prof. (a):

---

Examinador(a)

Prof. (a):

---

Examinador(a)

Brasília  
2019

# ENGAJAMENTO DO PÚBLICO COM AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS PROPORCIONADA PELOS FESTIVAIS EM BRASÍLIA-DF

Laura Rosales Maggioni<sup>1</sup>  
Luciana do Nascimento Lanchote<sup>2</sup>  
Igor Guevara Loyola de Souza<sup>3</sup>

## RESUMO

A indústria do entretenimento possui o papel de determinar certos padrões e influenciar diretamente a cultura e modo como a sociedade busca por lazer. Partir desse ponto esse setor detém um papel fundamental no desenvolvimento de hábitos mais sustentáveis na sociedade e conscientizar a importância de mudanças de hábitos para resolver problemas ambientais. Dessa maneira, esse artigo teve com objetivo entender se o público dos festivais de Brasília são engajados com práticas sustentáveis. Arelado a isso buscou entender se os indivíduos sabem dos impactos causados enquanto consumidor, descreveu as práticas sustentáveis da rotina e daquelas percebidas nos festivais e se o perfil social está relacionado ao engajamento das práticas sustentáveis nos festivais. Para realização da pesquisa utilizou um questionário focado para indivíduos que frequentaram pelo menos uma vez festivais com práticas sustentáveis em Brasília, em três festivais: Na Praia, Green Move e Coma. Analisando as respostas através de uma estatística descritiva e tabulando os dados gerados foi possível alcançar o objetivo geral e os específicos. Sendo assim, os resultados demonstraram que os indivíduos estão conscientes das suas ações e da necessidade de alterar as mesmas a fim de amenizar problemas ambientais, porém isso não reflete nas atitudes. Os respondentes afirmaram que não são influenciados a serem sustentáveis por causa das práticas sustentáveis proporcionada pelos festivais, nem tanto isso afeta na sua decisão de compra, mostrando que os mesmos não engajados com consumo sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável: Práticas sustentáveis: Comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração no UniCEUB, e-mail: laurarosales@sempreceub.com

<sup>2</sup> Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

<sup>3</sup> Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O modo como os indivíduos vivem, consomem, trabalham e se relacionam sofreram alterações desde a primeira Revolução industrial. Nos últimos 20 anos com a influência do desenvolvimento tecnológico o ritmo das mudanças acelerou, principalmente em relação ao modo de consumir. A busca incessante por maiores lucros induz as indústrias a elaborarem objetivos mais ambiciosos em aprimorar a capacidade produtiva. E para isso ser viável, induzem o consumo excessivo através do marketing para que a sociedade não consuma apenas o necessário, mas sim pelo desejo, pela busca da satisfação e aceitação social, e certamente, esse modo de consumo não é sustentável a longo prazo (BAUMAN, 2008).

Conforme as consequências foram surgindo, deu início as tentativas de amenizar os problemas ambientais causados pelo consumo. Durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (Rio92) houve os primeiros debates sobre as consequências do estilo de vida e a cultura do consumo. Dessa maneira, começou a responsabilizar o consumo excessivo, pois concluíram ser a causa dos problemas ambientais. A partir dessas discussões surgiram vários termos para definir novas alternativas de consumo, entre elas estão: consumo verde e consumo sustentável que serão conceituadas no referencial teórico (PORTILHO, 2005).

A sustentabilidade se faz presente em vários setores da sociedade, principalmente nos econômicos, político, cultural e social. O meio político está buscando se adaptar às novas demandas da sociedade, exemplo disso o governo do Distrito Federal em 2019 sancionou a lei distrital N° 6297 que proíbe o uso de canudos e copos plásticos nos estabelecimentos comerciais. O setor da indústria de entretenimento também está buscando se adaptar a nova forma de desenvolvimento, neste contexto, o setor desde 2012 possui um regulamento a ISO 20121, que define padrões de gestão sustentável para eventos de entretenimento, que inclusive já fora utilizada em megaeventos no Brasil.

Uma pesquisa feita recentemente pelo Instituto Akatu em 2018, revela que 76% da população não são engajados com o consumo consciente no Brasil, porém ocorreu um crescimento significativo na quantidade de consumidores categorizados como iniciantes, aqueles que possuem de 5 a 7 tipos de comportamentos

correspondente a consumo consciente. A pesquisa também aponta que o grupo com maior nível de consciência possui influências sociais, dessa maneira 52% são de classe A e B, em que 40% possuem ensino superior e o público mais engajado com práticas sustentáveis é majoritariamente feminino e mais velho. Considerando as pequenas mudanças presentes na forma de consumir e de produzir festivais com o foco no desenvolvimento sustentável, frequentadores de festivais com práticas sustentáveis são influenciados a se engajarem com essas práticas nas suas rotinas?

A partir desta pergunta este estudo se propõe a investigar o engajamento do público dos festivais em Brasília com práticas sustentáveis. Como objetivos específicos, espera-se:

- i. analisar o conhecimento dos frequentadores dos eventos sobre impactos causados enquanto consumidor;
- ii. identificar quais práticas sustentáveis são adotadas pelos consumidores;
- iii. avaliar perfis sociais relacionados ao engajamento das práticas sustentáveis no contexto dos festivais

A justificativa social para o estudo é apresentada pelo fato do consumo ser uma das atividades básicas do ser humano, e também é uma atividade fundamental para a sociedade moderna (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011). Dessa maneira é essencial compreender enquanto indivíduo se o engajamento existente e se compreende a sua responsabilidade de amenizar os problemas ambientais.

Para justificativa gerencial é agregador entender o quanto o consumidor está engajado com as práticas sustentáveis e de que maneira, pois caso a empresa proporciona uma imagem antiética pode influenciar negativamente o comportamento do seu consumidor (SERPA; FURNEAU, 2004).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Cultura do Consumo e Consumo sustentável**

O consumo por mais que faça parte na vida de todo ser humano não é simples conceituá-lo, pois é uma atividade referente às necessidades básica do ser humano e fundamental para sua sobrevivência (BAUMAN, 2008). Porém, esse conceito não encaixa mais na atualidade. Assim sendo, Bauman (2001) refere-se a pós modernidade com o que chama de modernidade líquida que é uma alusão a

como os relacionamentos e as mercadorias não são mais sólidas, duradouras e resistente, dessa forma o consumo virou uma busca pela felicidade e satisfação, ou seja algo supérfluo e descartado rapidamente. Para completar, Slater (2002) relaciona o consumo com aspectos centrais da sociedade, como a forma que se organiza, quais padrões a ser seguidos e assim por diante. Ou seja, consumo vai muito além da questão de sobrevivência.

A expressão cultura de consumo deu início na década de 20, que representa a contemporaneidade do capitalismo que o foco comercial é a geração do lucro por meio de altos índices de consumo e a sociedade entra nesse estilo de vida consumista sem ter visão crítica das suas próprias atitudes (LIPOVETSKY, 2007). Bauman (2008) afirma que na sociedade de consumidores, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”, o que comprova que ninguém está isento dessa cultura do consumo, dessa forma o consumo é visto como uma força motriz do capitalismo. Mas como é possível influenciar toda sociedade a ser consumista? Objetivo geral da cultura de consumo é tornar o consumidor em um agente divulgador de produtos sem ter consciência desse processo (BAUMAN,2008).

O consumo virou uma perspectiva cultural quando deixou de ser necessário e se tornou um sistema de significação que define e classifica a classe social, relações sociais e hábitos (ROCHA; BARROS, 2004). As consequências da cultura do consumo são vastos e preocupantes. Numa perspectiva social, a Organização das Nações Unidas (ONU) em 2014 revelou que a população mundial com maior renda, representada por 1%, consome cerca de 40% de todos os bens, e ao mesmo tempo que a população com menor renda, que é cerca de metade da população, consome apenas 1% do total. Isso revela a proporção da desigualdade existente no mundo e a necessidade de equilibrar de forma sustentável e justa o acesso ao consumo. Na perspectiva ambiental, Leonard (2010) revela que todos materiais necessário para produção dos bens de consumo depois de 6 meses de vendidos apenas 1% estão em uso, isso faz com que o sistema de descarte entre em colapso. Anualmente, aproximadamente, 8 milhões de toneladas de plásticos vão parar os oceanos e conforme estimativa, até 2050 a massa de plásticos será superior a massa dos

peixes nos oceanos, e também, 99% dos pássaros marinhos terão ingerido plásticos (ONU, 2017).

Ao reconhecer a existência de problemas ambientais e iniciar os debates de como resolvê-los, vale ressaltar que ao se referir a sustentabilidade é inevitável não colocar em questão o modo como os seres humanos consomem, e questionar o modo de adquirir e usufruir bens e também o processo do descarte (DIAS; MOURA.2007). Porém não é viável que, apenas, os consumidores tenham consciência do seu papel na construção de uma sociedade sustentável, desse modo os produtores, também, devem atribuir responsabilidades nesse processo (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Através dos debates sobre meio ambiente, primeiramente, surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável que consiste em se desenvolver na perspectiva de resolver as necessidades da sociedade atual sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras (DECÍCIO, 2019?).

Para dar início ao desenvolvimento sustentável surgiu então o termo consumo verde e posteriormente se tornou em consumo sustentável. Dessa maneira o conceito de consumo verde foi definido “como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente” e assim os consumidores exerceriam seu poder para proporcionar mudanças na demanda de produtos que tenham impactos negativos, porém logo começou a ser criticado esse comportamento pois o consumo verde focava apenas nos produtos e não na sua produção e distribuição e muito menos na cultura do consumo (PORTILHO, 2005). A estratégia do consumo verde era focada em produtos elitizados que apenas uma parcela da sociedade tinha acesso, e enquanto isso a parcela com menor poder aquisitivo só tinha acesso a produtos inferiores com baixa qualidade (PAAVOLA, 2001).

Após o reconhecimento das falhas do consumo verde, fez necessário começar mudanças nos aspectos políticos e institucionais e construir ações coletivas surgindo, então, o consumo sustentável e a preocupação deixou de ser centrada em como é usado os recursos do meio ambiente para estar atrelado a quantidade utilizada, dessa maneira o foco foi além do consumidor como principal agente da

transformação e passou a estar conectado também a esfera pública e política, se responsabilizando pela criação de estratégias que colaborem para a construção de nova cultura política centrada na sustentabilidade (PORTILHO, 2005). Desse modo, segundo o Ministério do Meio Ambiente (2019):

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível.

Sendo assim, o consumo sustentável é um estilo de vida que define um conjunto de ações se preocupando com todo o processo da linha de produção dos bens de consumo e serviços. E dessa forma, o consumo verde com sua estratégia de produção e consumo limpo perdeu importância para uma estratégia de produção e consumo sustentável (PORTILHO, 2005)

Conforme mencionado as empresas possuem uma grande responsabilidade no processo de promover o consumismo (LIPOVETSKY, 2007) e dessa maneira para o desenvolvimento sustentável e conseqüentemente o consumo sustentável, as empresas possuem papel fundamental nesse processo ao promover serviços e bens de consumo comprometidos com a sustentabilidade.

## **2.2 Práticas sustentáveis no setor de entretenimento**

O setor de entretenimento possui como objetivo proporcionar lazer e bem-estar para a sociedade através da prestação de serviço em formato de show, festa, música, jogos, teatro, festivais e assim por diante. Estudo revelados da PwC aponta que a indústria de mídia e entretenimento deverá crescer 4,2% ao ano até 2021 e a previsão é que o faturamento deva alcançar U\$ 43,7 bilhões em 2021. Segundo Xaolim, no setor de entretenimento o segmento de shows e festivais são responsáveis pela maior parcela do faturamento por ter maior público se torna necessário empregar mais pessoas e isso afeta positivamente na economia local e nacional, e também o show business por mais que seja um mercado arriscado por ofertar produtos perecíveis é um nicho que traz retornos mais rápidos e faz compensar o risco.

A Associação Internacional de Congresso e Convenção (ICC) divulgou em 2017 que o Brasil é o país que mais sedia eventos na América Latina e das cidades brasileira, Brasília ocupa o terceiro lugar do ranking e destaca seu crescimento de 63% comparando com 2015 e que movimentava quase R\$2 bilhões por ano. Para entender melhor esse mercado, segundo Salazar (2010) a indústria musical é dividida em três áreas: propriedade intelectual, fonográfica e o show business. A primeira é responsável pela legislação da produção musical e suas patentes, a segunda é produção de mídias e show business é definido como “a cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista” (SALAZAR, 2010, p. 21). Para os artistas, fazer show tem se mostrado atividade mais lucrativa, porque com as mudanças tecnológicas a venda de discos diminuíram consideravelmente e já foram substituídas pelo acesso facilitado nas mídias digitais (SALAZAR, 2010).

Esse setor influencia diretamente os indivíduos, porque na era pós-industrial valores como a qualidade de vida, criatividade e o lazer são os mais relevantes para a sociedade, dessa forma a produção de conteúdo, diversão, arte e cultura em geral definem os modelos de consumo, o que os tornam decisivos na formação da economia nacional e manutenção da identidade, dessa forma esse é um dos setores que mais cresce no mundo (BARROS, 2007).

Com o acesso facilitado de informações, nas últimas décadas houve uma procura crescente por temas relacionados a desenvolvimento sustentável e assim buscam por produções de bens e serviços mais conscientes que gerem menos impactos para meio ambiente, dessa forma percebe-se que esse setor está se adaptando a essas mudanças (BARROS; CARVALHO; SILVA, 2012).

Um evento de Brasília, Na Praia, foi eleito em 2017 como o primeiro evento “lixo zero” do Brasil pelo Instituto Brasil Lixo Zero (ILZB), que é uma organização sem fins lucrativos que representa o Brasil na Zero Waste International Alliance (ZWIA) sendo esse, um movimento internacional que criaram o conceito de Lixo Zero.

O Na Praia é considerado um evento de grande porte, pois aconteceu em 11 semanas com uma estrutura de 14 mil metros quadrados e que passaram em média 190 mil pessoas. Para um evento ser considerado Lixo Zero é necessário que 90%

de todo resíduo gerado pelo evento seja reciclado ou transformado em adubo, o Na Praia alcançou 95,15% em 2017.

Para ampliar as práticas sustentáveis do evento, adotou 22 temas para conseguir com excelência serem sustentáveis e que foram fundamentadas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), composto por 17 objetivos, focados no desenvolvimento sustentáveis, em que esses objetivos deverão ser cumpridos até 2030 pelos países da ONU. Os temas resultaram em várias práticas como: reaproveitamento de 40% a 50% da água, diminuição da utilização de plásticos, produção de sabonetes feita por óleo de cozinha reaproveitado, acessibilidade para pessoas com deficiência, controle da poluição do ar e várias outras. O evento acontece uma vez por ano, e a R2 Produções, produtora desse evento, aprimorou suas práticas sustentáveis e em 2018 apenas 2% de todo o lixo produzido foi para aterro sanitário e com isso se tornou o maior evento de lixo zero do mundo, segundo o site do evento.

Ocorre uma vez por ano, desde 2012 o festival Green Move em Brasília e seu objetivo central é reunir entretenimento e consciência ambiental através de shows musicais que acontecem em dois dias seguidos, entretanto antes do festival é realizado o Mutirão Green que consiste em reunir voluntários para plantarem árvores em regiões próximas de Brasília, quem participar ganha o ingresso do festival. O resultado desse mutirão em 2018 foi de mil mudas plantadas no Parque da Cidade em Brasília. O festival reuniu aproximadamente 250 mil pessoas e 10 atrações se apresentaram no palco do festival.

O evento é gratuito, porém para ter acesso mais próximo ao palco é preciso entregar certa quantidade de resíduos recicláveis, como por exemplo pilhas e outros objetos eletrônicos, óleo de cozinha e outros e dessa maneira são encaminhados para a reciclagem. O Green Move é produzido pela U Piano Entretenimento uma marca já consolidada no mercado de Brasília possuindo mais de 20 anos de existência.

O festival CoMA (Convenção de Música e Arte), que acontece uma vez por ano em Brasília e está na sua terceira edição que reuniu aproximadamente 60 atrações em 3 dias de festival, que também conta com programação voltada para o mercado da música com palestras, rodas de negócios e debates a fim de reunir

profissionais da área e entusiastas. O festival desde a sua primeira edição se influenciou na Agenda 2030 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) que consiste em engajar todo o processo da produção do festival em boas práticas em 4 áreas: atendimento, acessibilidade, inclusão e sustentabilidade. As práticas sustentáveis do festival envolve a parte de alimentação, bebidas, cenografias e estruturas, educação e redução e gestão dos resíduos.

Ao promover práticas sustentáveis como as citadas anteriormente é necessário entender o comportamento dos quais irão frequentá-los, e também, para evitar desconexão com a proposta da marca promotora dos festivais (KOTLER, 1998).

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Comportamento do consumidor é uma área de estudo que busca entender as influências existente no processo de tomada de decisões de compra considerando cultura, valores, crença e desejos dos indivíduos (KOTLER, 1998).

Há três categorias de fatores que influenciam o processo de tomada de decisão do compra, sendo elas: diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais. As diferenças individuais se refere a personalidade, valores, conhecimento, recursos, e estilo de vida. Os processos psicológicos menciona aprendizagem e o processo de mudança de atitude e comportamento. Influências ambientais refere-se a classe social, cultural e influência da sociedade e/ou situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Nesse contexto, Kotler (2000) afirma que o comportamento do consumidor desassociado a consciência da preservação do meio ambiente compromete a qualidade de vida das gerações futuras, uma vez que poderá esgotar os recursos naturais e mudanças climáticas resultante da poluição das águas e ar o que resultará na deterioração do meio ambiente.

## **3 MÉTODO**

A classificação desta pesquisa se configura como descritiva, uma vez que trata-se de analisar (levantamento de dados) e descrever o comportamento dos indivíduos em relação às suas práticas sustentáveis em festivais de entretenimento

de forma espontânea e sem interferência pessoal no resultado da pesquisa (SANTOS, 2007).

Refere-se a uma pesquisa quantitativa, que é definida como recolher resultados em números de opiniões e informações e em seguida interpretar e analisar os dados transformando dessa maneira em informações. (PRODANOV; FREITAS, 2013). O Quadro 1 apresenta as operações metodológicas utilizadas nesta pesquisa.

Na coleta de dados foi aplicado um questionário (survey) estruturado, um instrumento composto por questões e através das respostas é possível conhecer diversas opiniões, comportamentos e crenças (GIL, 1999).

O questionário foi aplicado na plataforma google forms, sendo estruturado em 3 seções, a primeira de informações gerais, a segunda sobre práticas individuais relacionadas ao meio ambiente e a última sobre o comportamento do consumidor nos festivais .

Para a construção da segunda e terceira seção teve como referência o Teste do Consumo Consciente do Instituto Akatu (2019), o Relatório de Sustentabilidade de 2018 do Na Praia e informações presentes no site do festival CoMA e do Green Move.

Para a elaboração das opções das práticas sustentáveis nos festivais foram colocadas todas aquelas reveladas pelas marcas, porém ao se referir às práticas presentes na rotina dos consumidores excluí-se aquelas impraticáveis em domicílios como o incentivo a cultura local, acessibilidade para pessoas com deficiências, práticas de revitalização do Descoberto e do lago Paranoá, redução da poluição sonora, infraestrutura com materiais recicláveis, proteção do solo e sustentabilidade na cadeia produtiva (inclusão social na contratação de funcionários e fornecedores alinhado com desenvolvimento sustentáveis).

Os participantes da pesquisa foram indivíduos que frequentaram pelo menos uma vez os eventos que proporcionam práticas sustentáveis, na medida que somente esse público poderia revelar sua opinião e comportamentos diante da experiência vivenciada nos festivais. Dessa maneira, a amostragem é não probabilística posto que os festivais ocorrem mais de uma vez , e assim não é

possível determinar a quantidade exata dos frequentadores ao decorrer das edições dos festivais .

**Quadro 1:** Operações metodológicas

<b>Etapa</b>	<b>Objetivos de pesquisa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Amostragem</b>	<b>Amostra</b>	<b>Análise</b>
1	Analisar se os indivíduos sabem dos impactos causados enquanto consumidor;		Questionário com itens associados a escala likert, baseado no Teste do Consumo Consciente do Instituto Akatu (2019) e nas práticas sustentáveis do eventos mencionados nesse artigo			Estadística descritiva
2	Descrever quais práticas sustentáveis são adotadas pelos consumidores;	Quantitativa		Não probabilística	Frequentedores dos festivais: Na Praia, Green Move e Corma.	
3	Definir se o perfil social está relacionado ao engajamento das práticas					Teste T

**Fonte:** elaboração própria

Foram obtidas 200 respostas, sendo 160 válidas dentro do seu público-alvo. Por estatística descritiva foi feita a análise das respostas, que consiste em descrever os dados obtidos (REIS, 1998) através das análises das médias e o desvio padrão utilizando o Excel para a execução do processo analítico.

Para analisar as médias utilizou-se Teste t, que consiste em comparar médias de amostras diferentes e revelar se as médias são significativamente diferente (FIELD, 2009). Nesse caso, utilizou a média das respostas categorizadas por renda família, gênero e idade. O erro considerado para a análise de dados foi de 5%.

Para as respostas das questões dispõe a escala Likert composta por 2 pontos extremos (discordo totalmente e concordo totalmente) podendo selecionar um dos pontos. Para analisar esse tipo de resposta utilizou-se as médias e desvio-padrão, tabulando os dados para melhorar o entendimento dos resultados.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

A amostra da pesquisa foi composta por 57,1% respondentes do sexo feminino e 42,9% do sexo masculino. A faixa etária dos respondentes entre 16 a 21 anos foi de 25,5%, a maioria entre 22 a 26 representado por 40,7%, de 27 a 31 anos foi de 14% e acima de 32 anos 19,2%. A maioria (47,1%) possui ensino superior incompleto, 25% possui o ensino superior completo e 15,7% possuem especialização, os outros 7,9% são referentes ao grau de escolaridade: mestrado, doutorado e pós doutorado. Em relação a classe social, 61,29% dos respondentes são de classe A e B, enquanto as classes C e D de 38,71%. Portanto, a média da amostragem é categorizada por jovens, universitários e das classes A e B.

Dos respondentes a maioria representada por 63,6% revelaram ter ido no Na Praia, enquanto 38,6% foram para o Green Move, 12,9% para o Coma e outros festivais (que possuem práticas sustentáveis em Brasília) 4,2%. Considerando que poderia selecionar mais de um evento, desde que já tivesse ido.

Ao questionar se o indivíduo se considera preocupado com questões ambientais 53,6% responderam que concordam totalmente e 36,9% concordam parcialmente e teve um dos menores valores de desvio-padrão (0,81), ou seja, aproximadamente 90% dos respondentes se consideram de alguma maneira

preocupados com o meio ambiente, porém quando perguntado se o respondente procura conteúdos relacionados a desenvolvimento responsável média foi de 3,5. Dessa forma, não houve representatividade dessa amostragem que revelassem que buscam conteúdos sobre o tema e assim não confirmando o relato de Barros, Carvalho e Silva (2012) que com o acesso de informação os indivíduos estão se informando mais sobre o assunto, apesar disso há, sim, preocupação em relação ao meio ambiente. Abaixo encontra-se uma tabela com todos os itens perguntados na pesquisa e média e desvio-padrões das respostas.

**Tabela 1:** Resultado da média e desvio-padrão dos itens

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Os eventos poderiam contribuir mais para a conservação do meio ambiente.	4,70	0,70
As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável.	4,69	0,72
Preocupação com o meio ambiente	4,37	0,81
Procuro colaborar com as práticas sustentáveis dos eventos que frequento	4,24	1,07
Acredito que minhas atividades como consumidor afetam diretamente na resolução dos problemas ambientais	4,17	1,02
Identifico quando o evento possui práticas sustentáveis	4,09	0,99
Adoto práticas sustentáveis porque a humanidade hoje já usa mais recursos naturais do que o planeta é capaz de oferecer.	4,01	1,07
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	3,76	1,36
Procuro conteúdos relacionado ao desenvolvimento sustentável.	3,54	1,18
Incentivo outras pessoas a comprar de empresas que ofereçam produtos e serviços mais sustentáveis.	3,41	1,33
Deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.	3,34	1,36
Saber que o evento possui práticas sustentável afeta minha escolha	3,08	1,43
Os eventos incentivam as pessoas a terem práticas sustentáveis em casa	3,01	1,33

Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	2,91	1,27
Fui influenciado a adotar práticas sustentáveis após frequentar esses eventos	2,46	1,32
Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta todos.	1,96	1,44
Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente.	1,75	1,10

**Fonte:** elaboração própria

Neste contexto, a maioria acredita que os festivais poderiam contribuir mais com a preservação do meio ambiente ( $M=4,7$ ;  $DP=0,7$ ), isto é, concordam que o modo como contribuem não é suficiente. Desta forma, a maioria também concorda que as empresas de entretenimento possuem responsabilidades para construção de um mundo mais sustentável ( $M=4,69$ ;  $DP=0,72$ ), compreendido também por Manzini e Vezzoli (2002).

Os indivíduos concordam que suas atitudes individuais influenciam na processo de resolução dos problemas ambientais ( $M=4,17$ ;  $DP=1,07$ ) e que todas as esferas da sociedade possuem suas responsabilidade nesse processo, assumindo que o governo não é o único responsável pelo desenvolvimento sustentável ( $M=1,71$ ;  $DP=1,10$ ). Admitem, também, que o modo de vida da humanidade não é mais sustentável ( $M=4,01$ ;  $DP=1,07$ ), se relacionando assim com Bauman (2000) quando revela sobre a sociedade de consumo.

A sustentabilidade não é um requisito que afeta o comportamento do consumidor, ou seja, o evento possuir práticas sustentáveis não influencia a tomada de decisão da compra ( $M=3,08$ ;  $DP=1,43$ ) e o mesmo não é um fator que incentiva seu público adotar essas práticas nas suas rotinas, sendo essa uma das médias mais baixas ( $M=2,46$ ;  $DP=1,32$ ).

Houveram duas questões abordando as práticas sustentáveis, uma referente aquelas presentes nas rotinas e outra referente aquelas presentes nos festivais que

o público percebe e assim ser possível analisar quais práticas mais se destacam nos festivais e na rotina. A Tabela 3 demonstra o resultado em porcentagem das práticas presente na rotina:

**Tabela 2:** Práticas sustentáveis presente na rotina

Itens	Porcentagem
Economizar água	86,40%
Evitar o desperdício de comida	78,60%
Evitar o uso de plásticos	75,50%
Economizar energia	74,30%
Conversar sobre problemas ambientais	61,40%
Separar lixo (orgânicos; reutilizáveis)	54,30%
Optar por produtos e serviços sustentáveis	50%
Levar sacolas reutilizável para o mercado	35,70%
Preferência por meios de transporte sustentáveis	27,10%
Optar por alimentação orgânica	20%

**Fonte:** elaboração própria

Maioria das práticas que os respondentes afirmaram possuir estão relacionadas a economia de água (86,4%) e energia (74,3%), evitar o desperdício de comida (78,6%) e uso excessivo de plástico (75,5%). Similarmente, houve uma representatividade significativa daqueles que conversam assuntos relacionado a problemas ambientais (61,40%). Dessa forma é que possível alegar que os indivíduos adotam mais aquelas práticas que representam certa facilidade de serem executadas, visto que não demanda tanto tempo e nem exige mudanças bruscas na rotina, e além disso proporciona economia financeira. Todavia, optar por meio de transporte sustentável não há tanta aderência (27,1%) gera economia financeira, mas exige adaptação da rotina para sua execução.

Dentre aqueles que afirmaram que evitam uso excessivo de plásticos (75,5%), apenas 33,36% declarou levar sacolas reutilizáveis para as compras de mercado. Pode haver vários motivos para ter ocorrência do resultado, porém considerando que a cultura do consumo proporciona hábitos compulsório e irracional

em que o indivíduo fica alienado a ponto de não discernir se suas práticas são sustentáveis ou não, como defendido por Bauman (2008) e Lipovetsky (2007). Portanto utilizar sacolas plásticas se tornou um hábito a ponto de não perceber que é uma prática insustentável.

A próxima tabela demonstra o resultado em porcentagem das práticas percebidas nos festivais.

**Tabela 3:** Práticas sustentáveis percebidas nos festivais

<b>Itens</b>	<b>Porcentagem</b>
Separação do lixo	76,40%
Redução de plástico	76,40%
Doação de alimentos	74,30%
Incentivo a cultura local	63,60%
Acessibilidade para deficientes	61,40%
Reciclagem de lixo	57,90%
Diversidade dos funcionários	50,00%
Divulgação de conteúdos relacionados ao desenvolvimento sustentável	48,60%
Redução do consumo de água	42,10%
Incentivo a plantar árvores	36,40%
Infraestrutura com matérias reutilizados	35,70%
Revitalização dos lagos de Brasília	35,00%
Redução da poluição do sonora	27,90%
Fornecedores comprometidos com desenvolvimento sustentável	24,30%
Redução da poluição do ar	18,60%
Incentivo para utilização de transportes sustentáveis	15,00%
Opção de alimentação orgânica	12,90%

**Fonte:** elaboração própria

As práticas que os respondentes afirmaram que mais percebem nos festivais estão mais relacionadas a separação de lixo (76,4%), redução do uso de plástico

(76,4%), doação de alimentos (74,3%), incentivo a cultura local (63,6%) e acessibilidade para deficientes (61,4%).

Portanto, práticas mais percebidas são aquelas executadas na decorrência do festival ou que possui impacto financeiro para o consumidor, por exemplo, em Brasília é comum festivais e festas disponibilizarem para todos ingresso com valor de meia entrada desde que entregue 1kg de alimento não perecível para que assim seja doado.

Na Praia faz a triagem (separação dos tipos de resíduos para encaminhar aos responsáveis pela reciclagem) no mesmo local e tempo que o evento está acontecendo e visível para o público. O Green Move em vez de vender ingressos, os trocas por resíduos que são encaminhados para a reciclagem. O festival Coma sinalizam locais que possuem acessibilidade para deficientes assim como o Na Praia. Desta forma, o público percebe em tempo real a prática do festival, que por essa razão as práticas mais selecionadas.

A redução de plásticos foi a segunda prática mais percebida., que está conectada pelo fato da habitual utilização de EcoCopo nos festivais e festas de Brasília, sendo esses copos personalizados com a marca do evento e dos patrocinadores com a finalidade de substituir os copos de plásticos e assim diminuir a quantidade de resíduos geradas e para adquirir é necessário comprá-lo.

Pouco menos da metade dos respondentes percebem que os festivais divulgam conteúdos relacionados a sustentabilidade (48,6%). Compreendendo que para Barros (2007) a indústria do entretenimento detém um papel fundamental na construção de identidade da sociedade e da cultura, nutrir os cidadãos de informações e conteúdos relacionados a sustentabilidade, ou seja, é igualmente importante ter práticas sustentáveis e também conscientizar por meio de divulgação de conteúdo a importância dessas práticas, e dessa maneira cumprir o quarto ODS referente a educação de qualidade e exercer seu papel de influenciadora na construção de hábitos mais sustentáveis de consumo.

Para compreender se existe relação entre perfis sociais e engajamento das práticas sustentáveis utilizou o Teste T (valor p) que seus resultados são demonstrados nas próximas tabelas.

**Tabela 4:** Identificar facilmente se o festival possui práticas sustentáveis

Classificações	Média	Desvio-Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Mulheres	4,22	0,86	0,09	0,05	NÃO
Homens	3,92	1,02			
Até 24 anos	4,02	1,08	0,34	0,05	NÃO
Acima de 25 anos	4,18	0,84			
Classe AB	3,94	1,05	0,01	0,05	SIM
Classe CD	4,35	0,75			

**Fonte:** elaboração própria

Comparou-se as médias das respostas da afirmação “ Identificar facilmente se o festival possui práticas sustentáveis” e dessa maneira verificou que há diferença entre a média dos respondentes da classe CD (M=4,35; DP=0,75) e da classe AB (M=3,94; DP=1,05). Admitindo que a classe CD identifica mais as práticas sustentáveis nos festivais do que a classe AB ( $p=0,01$ ; sig=0,05).

O resultado da média demonstra que os respondentes identificam as práticas sustentáveis presentes, não demonstrando diferenças aferidas por idade e sexo. Neste contexto, os resultados desse público não se identifica com pesquisa apresentada pela Akatu (2018), em que releva que as classes AB são mais aderentes aos comportamentos conscientes.

**Tabela 5:** O festival possuir práticas sustentáveis influência no processo de decisão de compra

Classificações	Média	Desvio-Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Mulheres	3,13	1,39	0,37	0,05	NÃO
Homens	2,90	1,48			
Até 24 anos	3,07	1,38	0,98	0,05	NÃO
Acima de 25 anos	3,08	1,49			
Classe AB	2,62	1,42	0,002	0,05	SIM
Classe CD	3,41	1,34			

**Fonte:** elaboração própria

No item apresentado, comparou-se as médias das respostas para “o festival possuir práticas sustentáveis influencia no processo de decisão da compra”. Demonstrou que há diferença entre a média da classe CD (M=3,41; DP=1,34) e da classe AB (M=2,62; DP=1,42), admitindo que classe CD é mais predisposta a ser influenciada no processo de compra se festival possuir práticas sustentáveis do que a classe AB ( $p=0,002$ ;  $sig=0,05$ ).

Não houve diferença significativa entre as médias resultantes por idade e sexo, percebendo que o resultado da média não demonstra valor significativos, ou seja, para os respondentes o festival adotar práticas sustentáveis não influencia no processo de compra.

Bauman (2008) defende que a sociedade moderna consome por satisfação dos seus desejo, aceitação social e não mais por necessidade de sobrevivência, ou seja, dessa forma é possível compreende o porquê as práticas sustentáveis não representam um fator influente no processo de compra.

**Tabela 6:** Procurar conteúdos relacionado ao desenvolvimento sustentável

Classificações	Média	Desvio-Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Mulheres	3,74	1,15	0,02	0,05	SIM
Homens	3,24	1,17			
Até 24 anos	3,36	1,15	0,02	0,05	SIM
Acima de 25 anos	3,80	1,13			
Classe AB	3,44	1,23	0,37	0,05	NÃO
Classe CD	3,63	1,13			

**Fonte:** elaboração própria

Comparou-se as médias das respostas para a afirmação “procurar conteúdos relacionados ao desenvolvimento sustentável”, verificando que há diferença entre as médias por sexo e idade ( $p=0,02$ ,  $sig=0,05$ ). Desta forma, as mulheres (M=3,74; DP=1,15) afirmam que procuram mais conteúdo sobre desenvolvimento sustentável do que homens (M=3,24; DP=1,17). Quanto à idade, pessoas acima de 25 anos (M=3,80; DP=1,13) afirmar que procuram mais conteúdos relacionado ao tema do jovens abaixo dos 24 anos (M=3,36, DP=1,15),

Admitindo que há diferença nas médias comparadas ( $p=0,02$ ;  $sig=0,05$ ), esse resultado se correlaciona com a pesquisa da Akatu (2018), que afirma que mulheres mais velhas apresentam maior engajamento com o desenvolvimento sustentável

Para esta amostra, não houve diferença significativa entre as médias aferidas por classe social. Isto indica que a procura por conteúdos sobre desenvolvimento sustentável não varia entre classes, porém possui ainda pouco apelo, já que as médias apresentadas foram bem medianas.

**Tabela 7:** Incentivar outras pessoas a comprar de empresas que ofereçam produtos e serviços sustentáveis.

Classificações	Média	Desvio-Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Mulheres	3,63	1,21	0,008	0,05	SIM
Homens	2,98	1,41			
Até 24 anos	3,48	1,29	0,45	0,05	NÃO
Acima de 25 anos	3,31	1,37			
Classe AB	3,31	1,29	0,56	0,05	NÃO
Classe CD	3,45	1,38			

**Fonte:** elaboração própria

Comparando as média das respostas entre mulheres e homens em relação a afirmação “ Incentivo outras pessoas a comprar de empresas que ofereçam produtos e serviços mais sustentáveis”. Constatou que a média entre as mulheres ( $M=3,63$ ;  $DP=1,21$ ) e homens ( $M=2,98$ ;  $DP=1,41$ ) são diferentes ( $p=0,008$ ,  $sig=0,05$ ). Posto isso, as mulheres incentivam mais outras pessoas adquirir produtos e serviços sustentáveis.

Nesta amostra não houve diferença das médias comparadas por idade e classe social, apontando que independentemente de idade e classe social não há adelo em influenciar outras pessoas nas suas comprar. Entretanto, as médias analisadas apresenta pouca representatividade, compreendendo os respondentes não influenciam.

O maior engajamento das mulheres tanto na procura de conteúdos relacionado a esse tema como exercer maior influência, pode estar atrelado pelas lutas sociais que as mesmas tiveram e têm ao longo da história da humanidade pela

busca da igualdade de gênero, como por exemplo as conquistas de direitos (de trabalhar, de estudar, de votar, de se candidatar a cargos públicos e entre outros). Neste cenário um dos objetivos da ODS é referente a igualdade de gênero, compreendendo que esse é um problema comum na maioria dos países.

Existe, desde 2010, uma parte da ONU direcionada e liderada por mulheres, a ONU Mulheres. Através do Ministério do Meio Ambiente em 2011, criou-se a Rede de Mulheres Brasileiras com a finalidade de organizar ações para incentivar as executivas do setor público e privado adotarem ações de sustentabilidade para o desenvolvimento das marcas das quais trabalham.

Compreendendo a abrangência das ações desse grupo muito além de questões ambientais, mas sim envolvendo o contexto social é perceptível que as mesmas estão evidenciando a raiz dos problemas ambientais, uma vez que Lipovetsky (2007) defende que a sociedade é guiada pelo modelo econômico vigente (capitalismo) e padrões sociais que originam o estilo de vida consumista que a sociedade apresenta.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Posteriormente analisando os resultados da pesquisa constatou-se que o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados, de maneira que os práticas sustentáveis foram descritas diferenciando quais são mais praticadas na rotina do lar e nos festivais e se os frequentadores compreendem a importância das atitudes individuais para contribuição da resolução dos problemas ambientais.

Os indivíduos estão conscientes das consequências das suas ações e do seu respectivo impacto na resolução dos problemas ambientais e conseguem identificar se o festival possui práticas sustentáveis e procuram colaborar. O público, também entendem que as empresas e o governo possuem responsabilidades e devem se desenvolver sustentavelmente.

As práticas mais adotadas pelos frequentadores dizem respeito àquelas que afetam diretamente o aspecto financeiro. Redução de energia, água, uso de plásticos e evitar desperdício de comida reduzem os custos da rotina e não necessitam de grandes ações ou mudanças profundas de hábitos, ou seja, são mais

fáceis de executarem. Dessa maneira, é possível perceber que esse público não é verdadeiramente engajado no consumo sustentável, pois ser sustentável apenas por razões econômica não é sustentabilidade.

Aquelas práticas percebidas nos festivais demonstram ser as mais visuais e que afetam financeiramente, como a redução de plásticos, separação dos resíduos, doação de alimentação, incentivo a cultura local e acessibilidade para deficientes. O festival possuir práticas sustentáveis não possui muita influência na tomada de decisão do seu público, porém a classe CD apresenta maior probabilidade de ser influenciada.

As mulheres acima de 25 anos procuram mais conteúdos relacionados a sustentabilidade que os homens, porém de maneira geral o público não procura incentivar outras pessoas aderirem ao consumo sustentável, com todavia por mulheres procurarem mais conteúdos relacionados a esse assunto possibilita exercer mais influência. É fundamental as marcas continuarem se desenvolvimento sustentável, porém engajar mais o público de forma acessível e inspiradora, por exemplo, através do marketing de conteúdo e dessa forma se conectar com os clientes por meio das causas nobres.

Esta pesquisa contou com uma amostragem não-probabilística por acessibilidade, sendo respondida por um público de uma única região brasileira com respondentes representados por apenas um perfil social. Esta limitação pode ser superada em futuras pesquisas ao utilizar métodos qualitativos para aprofundamento das razões que os frequentadores dos festivais não se sentem influenciados a adotarem práticas sustentáveis nas suas rotinas, alinhando as perspectiva dos frequentadores com os gestores de sustentabilidade dos festivais.

## REFERÊNCIAS

ONU. Organização das Nações Unidas. **Apenas 1% dos mais ricos detém 40% dos bens globais, alerta relatório da ONU 2014**, 29 de jan. 2014. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/apenas-1-dos-mais-ricos-detem-40-dos-bens-globais-alerta-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

BARBOSA L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, C. F. O. Um ensaio inicial de um parque tecnológico na região metropolitana do rio de janeiro: o esboço de uma proposta para a indústria do entretenimento no Brasil. **Rio's International Journal on Sciences of Industrial and Systems Engineering and Management**, v. 1, p. 75-98, 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar; 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ICC. **Ministério do Turismo - Embratur** Brasil continua sendo o País que mais sedia eventos na América Latina, segundo ICCA. 9 mai. 2017. Disponível em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil\\_continua\\_sendo\\_o\\_Pais\\_que\\_mais\\_sedia\\_eventos\\_na\\_America\\_Latina\\_segundo\\_ICCA.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_continua_sendo_o_Pais_que_mais_sedia_eventos_na_America_Latina_segundo_ICCA.html). Acesso em: 23 de ago. 2019.

DISTRITO FEDERAL. **Lei nº 6.297, de 3 de maio de 2019**. Altera a Lei nº 6.266, de 29 de janeiro de 2019, que dispõe sobre a obrigatoriedade de os estabelecimentos comerciais utilizarem canudo e copo fabricados com produtos biodegradáveis na forma que menciona. Brasília: Câmara Legislativa Do Distrito Federal, 2019.

CARVALHO, I. I; SILVA, C. E. L; BARROS, C. F. **Uma análise da indústria do entretenimento sob a ótica do desenvolvimento sustentável**. In: SEGeT, 2012, Resende. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/59116822.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

FESTIVAL COMA. **COMA Consciente**, 2019. Disponível em: <https://www.festivalcoma.com.br/coma-consciente>. Acesso em: 22 ago. 2019.

CONSUMO sustentável. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso em: 20 ago. 2019

DECÍCIO, R. Desenvolvimento sustentável - Como surgiu esse conceito? **UOL**, 2019. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/desenvolvimento-sustentavel-2-como-surgiu-esse-conceito.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 22 ago. 2019.

DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió: EDUFAL, 2011.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Washington: Sage publications, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. **Consumo sustentável**: muito além do consumo 'verde'. *In*: ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 32, 2007, Rio de Janeiro. v. 1. p. 194-194, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>. Acesso em: 22 de ago. 2019.

GREEN MOVE. **Green Move Festival**, 2019. Disponível em: <http://www.greenmovefestival.com.br>. Acesso em: 22 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

PWC. **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. 2019. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 22 ago. 2019

XAOLIM, Carlos Alberto. O show não pode parar: mercado de entretenimento está otimista. [Entrevista Concedida: **Negócios RPC**]. 2015. Disponível em: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-d-e-entretenimento-esta-otimista/>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (ed.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, p.79-94. 2001.

AKATU. PESQUISA Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. **Akatu**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 22 ago. 2019.

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 3, p. 1-12, 2005.

NA PRAIA. **Relatório de Sustentabilidade Na Praia 2018**. R2 Produção. Disponível em: <https://www.docdroid.net/7KLLuwO/relatorio-sustentabilidade-na-praia-2018-web.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing: teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor**. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, Curitiba, 2004.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. Recife: SEBRAE, 2010. v.1.

SERPA, D.; FOURNEAU, L. **O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção?** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17. Florianópolis, 2004.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

UN. Declares War on Ocean Plastic. **UN Environment**, 2017. Disponível em: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-declares-war-ocean-plastic-0>. Acesso em: 20 ago. 2019

## **APÊNDICE A - Questionário**

**Você já frequentou festivais em Brasília?**

- Sim
- Não

**Qual o seu sexo?**

- Feminino
- Masculino

**Qual a sua idade?**

**Qual seu estado civil?**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**Qual o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

**Qual a sua renda familiar?**

- Até R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00
- Entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00
- Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 14.000,00
- Entre R\$ 14.001,00 e R\$ 18.000,00
- Entre R\$ 18.001,00 e R\$ 22.000,00
- Entre R\$ 22.001,00 e R\$ 26.000,00
- Entre R\$ 26.001,00 e R\$ 30.000,00
- Entre R\$ 30.001,00 e R\$ 34.000,00
- Entre R\$ 34.001,00 e R\$ 40.000,00

Acima de R\$ 40.000,00

**Você é preocupada(o) com questões ambientais?**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Identifico quando o evento possui práticas sustentáveis.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Procuro conteúdos relacionado ao desenvolvimento sustentável.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Adoto práticas sustentáveis porque a humanidade hoje já usa mais recursos naturais do que o planeta é capaz de oferecer, colocando em risco a existência desses recursos e da vida no futuro.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Apesar de vivermos todos em um mesmo planeta, é exagero dizer que o que cada um faz afeta todos.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Fui influenciado a adotar práticas sustentáveis após frequentar esses festivais.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Incentivo outras pessoas a comprar de empresas que ofereçam produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Acredito que minhas atividades como consumidor afetam diretamente na resolução dos problemas ambientais**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Saber que o festival possui práticas sustentáveis afeta minha escolha**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Quais dessas práticas estão presente na sua rotina?**

- Economizar água
- Economizar energia
- Evito o uso excessivo de plástico (copos, sacolas, garrafas e etc)
- Separo o lixo da minha casa
- Converso sobre problemas ambientais com amigos e familiares
- Optar por produtos e serviço que contribui para a preservação do meio ambiente
- Levar sacolas reutilizáveis quando vou às compras.
- Evito o desperdício de comida
- Opto por alimentação orgânica
- Preferência por meio de transporte menos poluente (bicicleta, andar a pé, transporte público e etc)

**Quais desses eventos com práticas sustentáveis você já frequentou em Brasília?**

- Na Praia
- Festival CoMA
- Festival Green Move
- Nenhum
- Outros

**Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como a diminuição da desigualdade e a preservação do meio ambiente.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**As empresas devem contribuir para a construção de um mundo mais sustentável, que tenha recursos como alimentos, água, e matérias-primas suficientes para sustentar a vida em todo o planeta, hoje e no futuro.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Os festivais poderiam contribuir mais para a conservação do meio ambiente.**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Os festivais incentivam as pessoas a terem práticas sustentáveis em casa**

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Quais dessas práticas você percebeu no evento que frequentou**

- Separação do lixo
- Alimentação orgânica
- Reciclagem dos lixos produzidos
- Redução de materiais plásticos (copos, embalagem de comida, sacolas e etc)
- Incentivo para plantar árvores
- Redução do consumo de água
- Acessibilidade para deficientes
- Redução da poluição do ar
- Práticas para reduzir da poluição do lago Paranoá
- Doação de alimentos
- Incentivo a cultura local
- Infraestruturada com materiais reutilizados
- Incentivo a utilização de transporte menos poluentes
- Divulgação de conteúdos relacionados a sustentabilidade
- Fornecedores do evento comprometido com o desenvolvimento sustentável
- Diversidade dos funcionários no evento
- Redução da poluição sonora