

Cláudia Resem Paixão

**O PRODUTO *SUSTAINCUP* PARA FESTIVAIS DE MÚSICA  
COMO MARCA DE SUSTENTABILIDADE.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina,  
para obtenção do Grau de Mestre em  
Design.

Orientador:

Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa

Florianópolis, SC.  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Paixão, Cláudia Resem  
O Produto Sustaincup para festivais de música como  
marca de sustentabilidade / Cláudia Resem Paixão ;  
orientador, Richard Perassi - Florianópolis, SC, 2016.  
120 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-  
Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Design e Expressão Gráfica. 2. Gestão do Design. 3.  
Comunicação da Marca. 4. Eventos. 5. Produto  
Socioambiental. I. Perassi, Richard. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Design e Expressão Gráfica. III. Título.

Cláudia Resem Paixão

**O PRODUTO *SUSTAINCUP* PARA FESTIVAIS DE MÚSICA  
COMO MARCA DE SUSTENTABILIDADE.**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Design”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Florianópolis, 04 de Março de 2016.

---

Prof. Milton Luiz Horn Vieira, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Celio Teodorico dos Santos, Dr.  
Universidade do Estado de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado à minha mãe, grande guerreira, que me deu vida, amor e todo o suporte necessário, superando os limites de nossas dificuldades diárias e, ainda assim, priorizando minha educação.

Dedico também ao meu primo Carlinhos que, no dia 23 de janeiro de 2016, decidiu virar rei do mar e não mais voltar. Criança eterna, espírito aventureiro e alma verdadeira.



## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha querida mãe, Sandra Maria Silva Paixão, que me ensinou que tudo é possível nesta vida e que nós humanos, podemos sim nos reinventar e nos redescobrir. Devemos perceber que o erro, nada mais é do que um processo de descoberta e construção de nós mesmos. É o que nos fortalece e nos dá experiência, e por isso, não devemos nunca ter medo de errar. Mas sim, devemos ter medo de nunca tentar.

Ao meu pai, Romualdo Resem Paixão, do qual tenho certeza que se estivesse vivo também estaria muito feliz.

Aos meus avós paternos e maternos, em especial ao meu avô Eduardo, que representa o ser guerreiro e contribuiu na construção do caráter que tenho hoje, com base em nossas raízes indígenas, e à minha avó Maria Helena, que ainda permanece firme e forte, na minha terrinha linda, Salvador - Bahia.

Agradeço aos meus tios e primos que, mesmo à distância, sempre encontram maneiras de me incentivar e apoiar.

Agradeço ao mestre querido, professor Richard Perassi, porque o admiro muito e considero que tive sorte por ser ele o meu orientador.

Agradeço à colega pesquisadora e professora Cris Nunes, pela força durante o meu período de qualificação, pelas dicas de publicação de artigos e por me acalmar em alguns momentos de preocupação. Também, agradeço à colega e professora Sharlene pelo apoio aos meus estudos, ao professor Luciano e aos demais colegas do grupo de pesquisa SIGMO.

Meus agradecimentos e um grande abraço a Kammiri Corinaldesi que, além de colega de estudos, é uma grande amiga para todos os momentos. Uma amizade que só se fortalece na medida em que o tempo segue. Assim, independente das distâncias ou da indisponibilidade de tempo, estamos sempre juntas.

Agradeço a todos os meus amigos que me incentivaram e compreenderam o meu recluso social durante este período tão importante para mim.

Agradeço à banca julgadora pela disponibilidade em participar neste trabalho e, por fim, à Universidade Federal de Santa Catarina e ao



9

programa de bolsas **CAPES** por oportunizar minha formação no curso de mestrado em Design.



A história humana, portanto, não é uma linha reta traçada da natureza à cultura. Trata-se de um círculo, que gira da natureza à cultura, da cultura ao lixo, do lixo à natureza, e assim por diante. Um círculo vicioso.

(FLUSSER, 2010)



## RESUMO

O presente estudo caracteriza um relatório de pesquisa sobre a oferta de produtos, como canecas, copos ou outros recipientes, para o consumo de bebidas em eventos de grande porte, especialmente, festivais de música. São consideradas as possibilidades desses produtos como recursos funcionais e marcas de sustentabilidade socioambiental. Primeiramente, a pesquisa realizada foi caracterizada como estudo exploratório, visando à identificação e à seleção de fontes de pesquisa. Em seguida, houve estudos teóricos, descrição das informações encontradas e interpretação do material pesquisado, de acordo com a teoria estudada. Portanto, no geral, a pesquisa realizada é caracterizada como “descritiva”, porque descreve e considera criticamente a oferta dos produtos estudados, especialmente, com relação à utilização ou ao aprimoramento dos mesmos, como marcas de sustentabilidade socioambiental. Assim, foi realizado um estudo que envolve gestão e produção na área de Design, considerando-se as propriedades funcionais e estético-simbólicas de um tipo de produto denominado de *Sustaincup*, com relação às necessidades de desenvolvimento efetivamente sustentável e de boa comunicação das ações que visam a responsabilidade socioambiental nos negócios. Enfim, em decorrência de buscas realizadas na rede Internet, houve a identificação, seleção e descrição crítica de diferentes ofertas de produtos que, seguindo a categorização desta pesquisa, foram reconhecidos como do tipo *Sustaincup*. Os resultados apresentados oferecem informações para orientar as decisões de designers, gestores e promotores de eventos, entre outros interessados na produção, aquisição e utilização de produtos como canecas, copos ou outros recipientes para bebidas. Apesar das dificuldades descritas, considera-se que o aprimoramento de projetos e processos possibilita que os produtos do tipo *Sustaincup* atuem como recurso funcional eficiente e marca de responsabilidade socioambiental em eventos de grande porte, como os festivais de música.

### **Palavras-chave:**

Gestão de Design 1. Comunicação da Marca 2. Eventos 3. Produto Socioambiental 4.



## ABSTRACT

*The present study characterizes a research report that describes the supply of products such as mugs, cups or containers, for the consumption of drinks at major events, especially music festivals. It is considered the products supply possibilities as functional resources, social and environmental sustainable brand. First, the survey was characterized as an exploratory study, aiming at the identification and selection of research sources. Then there were theoretical studies, description of the information found and interpretation of researched material, according to the theory studied. So overall, the survey is characterized as "descriptive" because it describes and critically considers the offer of the products studied, especially in respect to the use or improvement thereof, as marks of social and environmental sustainability. Thus, a study was conducted involving management and production in the Design area, considering the functional and aesthetic-symbolic properties of a type of product called Sustaincup, regarding to its effectively sustainable development needs and good communication of the actions aimed at environmental responsibility in business. Nevertheless, as a result of searches conducted on the Internet, there was the identification, selection and critical description of different product offerings that, following the categorization of this research have been recognized as the type Sustaincup. The results presented provide information to guide designers decisions, managers and promoters, and others interested in the production, acquisition and use of products mugs, cups or containers for drinks. Despite the difficulties described, it is considered that the improvement projects and processes enables Sustaincup brand products act as efficient functional resource and environmental responsibility mark in major events such as music festivals.*

*Keywords:*

*Design Management 1. Brand communication 2. Events 3. Environmental Product 4.*





**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Visão Panorâmica da Cidade do Rock 2013.....	28
Figura 2: Descarte de copos descartáveis no SWU 2011 .....	68
Figura 3: Descarte de copos descartáveis no Rock In Rio 2013 .....	71
Figura 4: Descarte de copos descartáveis no Rock In Rio 2015 .....	72
Figura 5: Marcas no Evento: (A) Skol; (B) Infográfico Pepsi; (C) Lata Skol 2015 .....	75
Figura 6: Copo Super Drink Rock in Rio – 1L .....	85
Figura 7: Eco-Kopo .....	88
Figura 8: Meu Copo Eco para o <i>Back2Black</i> Festival .....	91
Figura 9: Meu Copo Eco – ACIF .....	92
Figura 10: Meu Copo Eco – Psicodália .....	94
Figura 11a: <i>Stack-Cup Lollapalooza</i> .....	96
Figura 11b: Encaixe do produto <i>Stack-Cup</i> .....	96
Figura 12a e 12b: <i>Outdoor Portable Silicone</i> aberto e compactado .	100
Figura 13a e 13b: Versões aberta e compactada do produto X-CUP.....	101
Figura 14: <i>COLLAPSE-A-CUP</i> .....	102
Figura 15: Processo de decomposição do Bioplástico .....	107
Figura 16: Suporte .....	110



**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Síntese dos Produtos ..... 104



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ACV - Avaliação do Ciclo de Vida  
AR1 - First Assessment Report  
BPA – Isopropilideno-bisfenol  
CVP - Ciclo de Vida de um Produto  
GRI - Global Reporting Initiative  
IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change  
ISO - International Organization for Standardization  
OMM - Organização Meteorológica Mundial  
ONGs – Organizações Não Governamentais  
PC - Policarbonato  
PDMS - Polidimetilsiloxane  
PE – Polietileno  
PEAD - Polietileno de alta densidade  
PET - Politereftalato de Etileno  
PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente  
PP – Polipropileno  
PS - Poliestireno  
PVC - Policloreto de Vinila  
SWU - Starts With You  
T4F - Time 4 (for) Fun  
WWF – World Wide Fund for Nature  
*SUSTAINCUP* - Designação proposta ao longo da pesquisa para produtos com características eco-sustentáveis.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>26</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA .....	26
1.2 EVENTOS DE GRANDE PORTE .....	27
1.3 JUSTIFICATIVA .....	31
1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA .....	34
1.5 OBJETIVOS .....	34
1.6 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA .....	35
1.7 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	36
<b>2 DESIGN E SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL .....</b>	<b>38</b>
2.1 QUESTÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE .....	39
2.2 GREENWASHING .....	43
2.3 RELAÇÕES ENTRE DESIGN E SUSTENTABILIDADE .....	46
2.4 GESTÃO DE DESIGN E DESIGN EMOCIONAL .....	50
2.5 O PRODUTO COMO PARTE DA IDENTIDADE DA MARCA .....	57
2.6 BRANDING SENSORIAL .....	60
2.7 MARCA SUSTENTÁVEL .....	61
<b>3 ASPECTOS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA E DO MERCADO DE PRODUTOS .....</b>	<b>64</b>
3.1 EVENTO <i>STARTS WITH YOU (SWU) – MUSIC AND ARTS FESTIVAL</i> .....	66
3.2 EVENTO <i>ROCK IN RIO</i> .....	69
3.3 EVENTO <i>LOLLAPALOOZA</i> .....	72
<b>4 ASPECTOS DA PRODUÇÃO E DO COMÉRCIO .....</b>	<b>77</b>
4.1 MATERIAIS TRADICIONAIS E RECICLAGEM .....	78
4.1.1 Politereftalato de Etileno (PET) .....	78
4.1.2 Poliestireno (PS) .....	79
4.1.3 Policarbonato (PC) .....	79
4.1.4 Reciclagem .....	80
4.1.5 Biodegradabilidade .....	81
4.2 OS FABRICANTES .....	82
4.2.1 Empresa Neoplas .....	82
4.2.2 Empresa Braskem .....	82
4.2.3 Empresa <i>Dongguan Wansheng Silicone Products Co.</i> .....	83

<b>4.2.4 Empresa Dongguan Younger Industrial Co., Ltd.</b> .....	<b>83</b>
<b>5 PROPOSTAS SUSTENTÁVEIS PARA FESTIVAIS</b> .....	<b>84</b>
5.1 COPO SUPER DRINK ROCK IN RIO .....	85
5.2 ECO-KOPO .....	85
<b>5.2.1 Bioplástico</b> .....	<b>86</b>
<b>5.2.2 Eco-kopo e mercado</b> .....	<b>87</b>
5.3 MEU COPO ECO .....	88
<b>5.3.1 Polipropileno (PP)</b> .....	<b>89</b>
<b>5.3.2 Meu Copo Eco e <i>Black2Black</i></b> .....	<b>90</b>
<b>5.3.3 Psicodália</b> .....	<b>92</b>
5.4 <i>STACK-CUP</i> .....	94
<b>5.4.1 Material do Produto <i>Stack-Cup</i></b> .....	<b>96</b>
<b>5.4.2 Bisfenol A (BPA)</b> .....	<b>96</b>
5.5 COPO TELESCÓPICO PORTÁTIL.....	97
<b>5.5.1 Material Silicone</b> .....	<b>98</b>
5.6 LINHA X-SERIES DA <i>SEA TO SUMMIT</i> (X-CUP) .....	100
5.7 <i>COLLAPSE-A-CUP</i> .....	101
<b>6 DISCUSSÃO E RESULTADOS</b> .....	<b>103</b>
6.1 SÍNTESE DOS PRODUTOS .....	104
6.2 INDICAÇÕES SOBRE O PRODUTO <i>SUSTAINCUP</i> .....	106
<b>6.2.1 Material</b> .....	<b>106</b>
<b>6.2.2 Formato</b> .....	<b>107</b>
<b>6.2.3 Suporte</b> .....	<b>109</b>
6.3 POSSIBILIDADES DIVERSAS E MODELO GERAL .....	110
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>114</b>





## INTRODUÇÃO

Em círculos de interesses sobre cultura musical, ecologia, desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental há o debate sobre: (1) a presença constante da geração de resíduos sólidos provenientes de festivais de música e de outros eventos políticos ou esportivos, especialmente os de grande porte; (2) a escassez de soluções eco sustentáveis; (3) a validação confiável das possíveis soluções, e (4) a necessidade de gestão estratégica de eventos e produtos porque, em muitos casos, as soluções adotadas não foram eficientes.

O debate decorre da falta de concordância sobre as estratégias e as ações relacionadas aos aspectos pertinentes à sustentabilidade socioambiental. Portanto, os elementos do debate descritos neste relatório são do interesse de diferentes pessoas como: (1) as que frequentam os festivais de música e outros eventos populares; (2) os moradores do local onde ocorrem os eventos; (3) as pessoas em geral afetadas pelo crescente processo de agressão socioambiental que, negativamente, atinge o contexto local e o ambiente global; (4) os promotores de evento juntamente com seus respectivos parceiros.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Este relatório trata do uso de recipientes ou vasilhames, como recurso socioambiental, para o consumo de bebidas durante grandes eventos sociais e, especialmente, nos festivais de música Pop. O termo “Pop” infere a designação “popular” atribuída ao conjunto de produtos da indústria cultural que, neste caso específico, reúne canções ou músicas amplamente divulgadas nos meios de comunicação de massa.

A pesquisa realizada focou mais especificamente nos modelos de copos ou canecas que já foram utilizados em eventos ou que estão disponíveis para a venda.

Foram observados modelos de produtos utilizados em outros eventos universitários ou regionais, cujo foco é a gastronomia ou os esportes, além dos eventos musicais. O estudo dos modelos observados

permitiu a indicação dos aspectos benéficos dos produtos, com relação à sustentabilidade socioambiental.

O predomínio dos aspectos benéficos ou positivos é o indicativo da condição do produto *Sustaincup*. Tratando-se de uma designação que é proposta neste estudo para denominar copos e canecas, entre outros vasilhames ou recipientes que, predominantemente, apresentam características benéficas ao bem-estar social e ambiental. Considera-se que essa indicação dos aspectos benéficos ou positivos orienta os promotores ou gestores de eventos, na aquisição e na adoção de produtos para o consumo de bebidas, orientando também designers e fabricantes no desenvolvimento de projetos e produtos com características *Sustaincup*.

Considera-se também que, ao ser adotado, distribuído e utilizado de maneira eficiente, esse tipo de produto atua como marca de sustentabilidade socioambiental do evento, porque está positivamente associado a ideias, produtos e procedimentos relacionados aos valores de responsabilidade socioambiental.

## 1.2 EVENTOS DE GRANDE PORTE

Há dois aspectos básicos na caracterização de eventos de “grande porte”. O primeiro é quantitativo, sendo relacionado ao número de pessoas participantes, cuja média deve ser acima de 100.000. Os festivais com até 25.000 pessoas ainda são considerados pequenos e são considerados de médio porte os eventos com mais de 25.000 e menos de 100.000 pessoas (ALEM, 2015). O outro aspecto é qualitativo, sendo associado, entre outras, a questões como: (1) significância internacional; (2) apelo popular; (3) abrangência e qualidade da cobertura midiática, considerando-se sua transmissão ou repercussão ao redor do mundo. Comumente, os casos de grande abrangência e influência são Designados como “mega” eventos (ALEM, 2015).

Também são consideradas as dimensões da repercussão do evento, cujo círculo de influência pode transpor barreiras físicas e geopolíticas. Isso propõe que seu alcance é local, regional, nacional ou internacional. Um evento global ocorre quando existe uma circulação de

informações entre pessoas, que atinge um nível internacional, assim gerando um impacto praticamente global.

Mesmo que o evento proposto não apresente características físicas de um megaevento, ainda assim, juntamente com a mobilização multimídia, em um evento realizado ocorre uma significativa concentração física de pessoas reunidas em um mesmo local. Por consequência, isso resulta em uma expressiva geração de resíduos sólidos, que além de englobar o uso e descarte de uma infinidade de materiais gráficos, inclui também o descarte de copos descartáveis ou de embalagens de bebidas. De maneira informal, considera-se que a incidência do descarte de copos e embalagens de bebidas tende a ser três vezes superior que o número de pessoas participantes nos festivais e outros eventos.

Assim como em outros países, no Brasil, ocorre a constante realização de festivais de música Pop de diversos gêneros. Por exemplo, no ano de 2013, a cidade Rio de Janeiro recebeu mais uma edição do megaevento *Rock in Rio* (Fig. 1). Atualmente, há festivais que, como estratégia de Marketing, divulgam que sua proposta de evento é dedicada à “eco conscientização por meio da música”. No entanto, observou-se que, através coleta de material realizada por meio da rede *Internet*, em alguns desses eventos, o conjunto das ações desenvolvidas não obteve resultados positivos com relação à causa da sustentabilidade socioambiental.



Figura 1: “Cidade do Rock”, local do evento Rock in Rio de 2013, na cidade Rio de Janeiro.

Fonte da imagem: *website* G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com))

Em parte dos eventos as estratégias não previram ações para a redução dos resíduos sólidos. Entre os eventos que atuaram nesse sentido, o foco principal recaiu sobre a reciclagem dos produtos descartados. O insucesso das intenções previamente divulgadas em alguns eventos provocou o debate a respeito do discurso ecológico e das ações dedicadas à sustentabilidade socioambiental, considerando-se a hipótese de má gestão dessas estratégias e ações nos eventos ou mesmo de má intenção, por objetivos exclusivamente publicitários, caracterizando apenas a adoção das aparências que são características das ações de Marketing *Greenwashing*.

Para a construção eficiente da marca de sustentabilidade socioambiental é necessário que se obtenha resultados positivos com as estratégias e ações propostas. Essa positividade deve ser aplicada e percebida na: (1) realização do evento; (2) na qualidade do contexto socioambiental; (3) na vida de toda a comunidade envolvida, considerando-se o público participante, o pessoal que trabalha no evento, a população que habita regularmente a localidade do evento. Para isso, busca-se preservar as boas condições ambientais, sociais e culturais, pensando-se inclusive e especialmente nas gerações futuras.

Para que tudo isso ocorra, considera-se que o evento deve ser construído em parceria com as pessoas do local, respeitando-se primeiramente as questões culturais e a capacidade produtiva dessa população, inclusive, priorizando sempre que possível a mão de obra e a produção do local, partindo-se do local para o global. Acredita-se que, no mínimo, isso reduz as necessidades de transporte de produtos e trabalhadores, priorizando-se o uso sustentável dos recursos disponíveis, além de gerar oportunidades de trabalho, valorizando a cultura local e reduzindo as emissões de poluentes pela redução das necessidades de transporte.

As estratégias e ações conscientes e coerentes com relação à produção dos eventos, também, podem e devem ser estendidas para a escolha e a adoção dos produtos e dos procedimentos de consumo e descarte. Tradicionalmente, a área de Design é responsável pelo

desenvolvimento de produtos positivamente adaptados às características do ambiente e às necessidades dos usuários. Portanto, cabe à gestão de Design reconhecer as condições e as possibilidades socioculturais e ambientais, conhecendo também a oferta de materiais e os produtos que podem servir na solução de problemas, atendendo às necessidades humanas e sociais.

Segundo Best (2012), a atuação em Design é um processo formal e funcional de resolução de problemas, com foco no ser humano. Para o bom Design, os problemas são convertidos em oportunidades. Design é valor, e desta forma, pode-se atuar na descoberta de necessidades ocultas ou latentes, direcionando o conceito à soluções oportunas durante o processo de pesquisa. Neste caso, com a aplicação de Design e com a internalização dos aspectos oferecidos em Design Emocional e Design Thinking, o estudo dos produtos *Sustaincup* busca revelar o valor de produtos relacionados à marca de sustentabilidade. Para tanto, devem ser considerados os problemas e as possíveis soluções para o atendimento das necessidades do público, da sociedade e do planeta. Pois, primeiramente, é o conhecimento que possibilita o planejamento coerente e a obtenção de resultados favoráveis para os problemas em geral, incluindo, os relacionados à sustentabilidade socioambiental.

Com relação ao consumo de bebidas diversas nos eventos de grande porte, especialmente nos festivais de música Pop, os relatos publicados nos meios de comunicação como blogs e sites pesquisados ao longo deste relatório, denunciam a precariedade do descarte de embalagens e do uso de copos descartáveis, como fatores que comprometem a sustentabilidade socioambiental. Há também a possibilidade do uso de um vasilhame único, como já ocorreu em eventos universitários, congressos, feiras e pequenos ou médios festivais de música. Mas, não foram encontrados registros dessa ação em eventos de música Pop brasileiros de grande porte.

Diante do exposto, a pergunta que orientou a pesquisa apresentada neste relatório é: “quais as características que qualificam um produto recipiente ou vasilhame para consumo de bebidas como *Sustaincup*, ou seja, como um produto com qualidades para ser usado e

percebido como marca de sustentabilidade socioambiental em grandes eventos, especialmente os festivais de música Pop? ”

Segundo Morris (2010), o estudo antropológico pode contribuir para a compreensão sobre as características as vantagens e as desvantagens no uso social de um determinado produto. Portanto, foram realizados estudos sobre os três festivais de música Pop, o quais são considerados os mais representativos entre os que ocorrem em território brasileiro: (1) *Starts With You (SWU)*; (2) *Rock in Rio*, e (3) *Lollapalooza*. Nos estudos, também foram observados os modelos de produtos para o consumo de bebidas e o processo de utilização nos eventos.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, ocorreu um aumento significativo na realização de grandes eventos, especialmente, com relação aos festivais de música realizados no Brasil, em atendimento à crescente demanda e à participação intensa do público. Isso promove a reunião física de uma alta concentração de pessoas em um mesmo local, ocasionando o uso de produtos diversos, incluindo o de alimentos e bebidas, e também o descarte de grande quantidade de resíduos sólidos, incluindo copos, latas e garrafas de bebidas. Estima-se que o descarte de copos e embalagens de bebidas é pelo menos três vezes maior que o número do público participante.

Os grandes festivais de música são geralmente realizados em ambientes fechados como: estádios, autódromos e chácaras, entre outros. Isso permite que o acesso do público seja controlado, permitindo a exigência de um comprovante individual do pagamento da taxa de ingresso.

Em geral, festivais de música de grande porte são realizados em um, dois ou três dias. Mas, eventualmente, podem ter duração de uma semana ou um pouco mais. Normalmente, não é permitido que os integrantes do público possam sair e, posteriormente, retornar ao evento, exceto se houver ingressos específicos para cada dia ou para cada apresentação. Portanto, a situação de confinamento do público, por

muitas horas ou dias, provoca um amplo consumo de produtos e também o descarte de embalagens e outros resíduos sólidos, no espaço de realização do evento e que muitas vezes geram o acúmulo de resíduos disperso no ambiente.

A maioria dos produtos é distribuída em parceria com empresas patrocinadoras ou fornecedoras exclusivas dos eventos. Por exemplo, no setor cervejeiro é comum a parceria com marcas conhecidas como: *Heineken*, *Skol* e *Budweiser*, entre outras. O interesse das empresas parceiras reduz as alternativas para a proposição de modos de consumo voltados à sustentabilidade socioambiental, especialmente, porque a distribuição de produtos já embalados, dificulta a redução do descarte, mesmo que as embalagens sejam recicláveis.

Nesse sentido, observa-se que, apesar das empresas assinalarem a economia de água em defesa das embalagens descartáveis, o uso estratégico de um recipiente único e reutilizável pode ser mais econômico com relação ao consumo de água, seja durante os processos de fabricação de material como durante os de higienização. Observa-se que, além dos produtos embalados, há o investimento na produção e na distribuição de algum recipiente de bebidas reutilizável ou descartável, como um copo ou uma caneca, que também é marca do evento. Os recipientes ou vasilhames para bebidas comumente distribuídos nos eventos são designados como “copos”, “canecos” ou “canecas”, nas reportagens e nos anúncios publicitários que foram pesquisados e observados na rede Internet.

Nas pesquisas realizadas foi observada a existência de fábricas que produzem copos reutilizáveis e, juntamente com as empresas de comércio, oferecem esses produtos ao mercado. Portanto, neste estudo não está em discussão a necessidade de fabricação desses produtos ou a sua aceitação pelo mercado, porque isso é imediatamente observado no comércio que é proposto e corrente na rede Internet e no uso recorrente desses produtos nos eventos de pequeno, médio e grande porte. As questões tratadas são referentes às características positivas desses produtos com relação à sustentabilidade socioambiental e à possibilidade de sua utilização estratégica em festivais de música, entre outros eventos, desde que haja ações eficientes de gestão do produto e gestão do evento.



Na rede Internet, os fabricantes, os comerciantes e alguns consumidores argumentam que, por ser reutilizável e apreciado como objeto estético-simbólico, este tipo de produto pode e deve ser considerado positivo para a sustentabilidade socioambiental, porque reduz o descarte de embalagens e, conseqüentemente, a produção e o acúmulo de lixo.

Portanto, foi constatada a existência da oferta e demanda desses produtos reutilizáveis, por suas possibilidades práticas, estéticas e, principalmente, simbólicas, porque depois de devidamente identificados os copos ou as canecas passam a representar o evento e, além disso, também podem ser propostos como marcas de sustentabilidade socioambiental devido a diferentes características do produto.

Em resposta aos valores funcionais, estéticos e simbólicos do produto e, também, devido à experiência vivenciada pelo usuário, o mesmo é percebido e conservado como marca ou souvenir do evento. Pois, trata-se de um registro de participação e um objeto de valor afetivo capaz de provocar reminiscências, recuperando na mente do usuário as lembranças de sensações e sentimentos vivenciados na experiência festiva.

A adoção estratégica de um recipiente único para o consumo de bebidas proporciona a sua reutilização durante o evento e, como consequência, irá contribuir para com a redução do descarte de resíduos sólidos proveniente dos copos descartáveis.

Atualmente, a procura por projetos, ações e produtos com desenvolvimento voltados para sustentabilidade socioambiental tornou-se crescente, como resultado das mudanças climáticas decorrentes dos choques ambientais provocados pela ação humana, e dos que presenciamos constantemente por meio da rede *Internet*. Desta forma, os promotores e gestores de eventos festivos em geral, buscam vincular a marca do evento ao conceito de responsabilidade socioambiental também como estratégia de Marketing.

De acordo com Manzini (2005), para dar início a uma transição em direção à sustentabilidade, o processo de aprendizagem deve seguir de forma coletiva. Assim, as pessoas desenvolvem a capacidade de perceber, reconhecer e agir, porque a comunicação e a educação as encaminham nessa direção. A adoção de um recipiente único e

reutilizável nos festivais de música Pop, caracteriza-se como uma iniciativa positiva, também, porque comunica e educa, promovendo a ideia de responsabilidade socioambiental em um grande número de pessoas de diferentes idades e especialmente no público jovem.

#### 1.4 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

Com a pesquisa apresentada, considera-se a aderência deste estudo com a linha de pesquisa “Gestão em Design” do Programa de Pós-Graduação em Design, em nível de Mestrado, na Universidade Federal de Santa Catarina (Pós-Design/UFSC). Trata-se de um estudo acerca da prospecção e da aplicação de valores estéticos, simbólicos e principalmente materiais e funcionais voltados à sustentabilidade socioambiental, na seleção ou na projeção de produtos que sirvam como recipientes ou vasilhames reutilizáveis para o consumo de bebidas em grandes eventos, especialmente os festivais de música Pop. Neste contexto, primeiramente, cabe aos estudos em Design uma função tático-estratégica para orientar contextualmente o processo de escolha ou desenvolvimento do produto *Sustaincup*, cujas características materiais e estruturais são positivas e eficientes, com relação aos valores de sustentabilidade socioambiental, revelando o valor simbólico do produto, como marca de sustentabilidade para o evento.

#### 1.5 OBJETIVOS:

##### **Objetivo Geral:**

Expor as características que qualificam positivamente, como marca de sustentabilidade socioambiental, um produto recipiente ou vasilhame reutilizável, para consumo de bebidas em festivais de música Pop, de acordo com os preceitos de Gestão de design e Design de produto.

##### **Objetivos Específicos:**

- [ Relatar as ofertas de produtos, recipientes ou vasilhames, reutilizáveis para o consumo de bebidas em eventos acessadas através da rede Internet.
- [ Descrever os mais relevantes festivais brasileiros de música Pop, enfatizando estratégias e ações relacionadas à sustentabilidade socioambiental.

## 1.6 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa realizada é qualitativa sendo primeiramente caracterizada como um estudo exploratório e predominantemente caracterizada como pesquisa descritiva. Conforme Gil (2002), o estudo exploratório visa o aprofundamento de temática para o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

O estudo qualitativo é comum nas ciências sociais e busca descrever, compreender e determinar o fenômeno estudado a partir do contexto em que este se manifesta (NEVES, 1996). Para Paulilo (1999), este tipo de estudo considera valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e dispõe a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos.

A organização da pesquisa exploratória é flexível, considerando-se aspectos variados da realidade estudada. Os verbos conhecer, identificar e descobrir são primeiramente considerados. Assim, a pesquisa exploratória envolve: levantamento bibliográfico; estudos documentais ou entrevistas com pessoas, e análise de informações (GIL, 2002).

Por sua vez, a pesquisa descritiva propõe: (1) observação, (2) registro, (3) correlação e (4) descrição de fatos ou fenômenos da realidade sem manipulá-los (VALETIM, 2005). Portanto, a observação e a descrição de um fenômeno tal como este se apresenta (JAPIASSU e MARCONDES, 2001).

Na prática, segundo Valetim (2005), a pesquisa descritiva é caracterizada pelas seguintes etapas: (1) estudos exploratórios para reconhecimento inicial do campo de pesquisa, do fenômeno e dos temas relacionados; (2) revisão de literatura, desenvolvimento de estudos

teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; (3) levantamento de informações nas fontes selecionadas, como realidade observada; (4) seleção e interpretação de amostra da realidade observada; (5) utilização do referencial teórico para interpretar as informações na realidade observada.

Neste estudo, a realidade observada foi composta por: (A) aspectos pertinentes aos três festivais brasileiros de música Pop que são considerados os mais representativos; (B) informações coletadas na rede Internet sobre produtos, como copos e canecas, reutilizáveis que são utilizados para o consumo de bebidas em eventos de grande porte e, especialmente, em festivais de música. O referencial teórico revisado e aplicado na interpretação da realidade observada, através de pesquisa documental, foi composto por conceitos e arranjos teóricos de áreas de conhecimento em Design.

## 1.7 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O principal recurso para configurar o objeto de pesquisa foi o estudo documental, com base em informações disponibilizadas na rede Internet. Além disso, foram realizados estudos bibliográficos sobre os temas em estudo e sobre conceitos e teorias de Design. As informações selecionadas a partir da coleta de dados nas diferentes fontes documentais e bibliográficas foram descritas e caracterizadas de acordo com os conceitos selecionados na pesquisa teórico-bibliográfica.

Para delimitação do tema desta pesquisa utilizou-se como base referencial especialmente a rede Internet, para a coleta de dados documentais ou informativos sobre a realização das últimas edições dos seguintes festivais realizados no Brasil: (1) *Starts With You (SWU): Music and Arts Festival*; (2) *Rock In Rio*, e (3) *Lollapalooza*.

A escolha dos três festivais delimitou a pesquisa sobre grandes eventos musicais realizados em território brasileiro, cujo apelo publicitário foi dirigido à sustentabilidade socioambiental, focando especialmente no apelo eco-sustentável, além de serem eventos musicais.

Além da comunicação publicitária sobre a preocupação com o meio ambiente, os eventos também propuseram ações de conscientização ecológica que foram realizadas durante os festivais.

Os eventos também foram escolhidos por serem considerados os maiores e de maior repercussão no cenário cultural, com ampla aceitação e participação do público. Outro aspecto significativo é a estruturação físico-geográfica selecionada e desenvolvida para abrigar centenas de milhares de pessoas em um mesmo local.

Para Alem (2015), o efeito multiplicador dos eventos é potencializado com a participação do público, porque o cidadão é um ator e um fator muito significativo nesses eventos. Isso ocorre não apenas conforme o volume de compra que acontece, mas como pelo exercício de gestão junto a fornecedores e pela qualificação das tomadas de decisões de compra que, baseadas em outros critérios, podem ir além do preço. Assim, destacando a conduta eco-responsável, surge como um atrativo para o consumo que leva ao engajamento do público.

A divulgação de um produto ou ação eco-sustentável em um festival de música, seja este de grande, médio ou pequeno porte, pode ser percebida de forma muito positiva. Atualmente, há o amplo compartilhamento que acontece nas redes sociais, incluindo também o alcance da informação por outros meios de comunicação, como televisão e revistas. Assim, por sua abrangência, os festivais de música são sistemas com amplo potencial de disseminação de conceitos e estilos de vida e consumo, incluindo os hábitos sustentáveis, influenciando milhões de pessoas.

As pesquisas realizadas na rede Internet também foram direcionadas à oferta de produtos que podem servir de recipientes ou vasilhames para o consumo de bebidas em grandes eventos, considerando-se especialmente os minimamente sustentáveis. Assim, foram encontrados produtos divulgados como copos, canecos ou canecas, com diferentes propriedades formais e materiais que permitem usos diversificados, além da reutilização, da biodegradação ou da reciclagem.

Considera-se que a utilização de produtos com características ecológicas pode desempenhar um papel importante no processo de conscientização do público que frequenta festivais de música. Contudo,

a busca pela conquista da sustentabilidade socioambiental atrela-se também à um consumo associado à experiência festiva e comunitária do momento.

O foco do consumo recai nas sensações e emoções que, apesar de passageiras, permanecem por longo tempo na memória de cada participante. Porém, o fator simbólico também afeta de maneira importante a experiência e, por isso, a valorização ideológica do consumo responsável com ações de sustentabilidade socioambiental é necessária e eficiente.

## **2. DESIGN E SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

Design pode ser compreendido como uma disciplina projetual de produtos e serviços, cujo foco de atividade é construído a partir da necessidade de solucionar um problema. A problematização que Design engloba pode envolver questões variadas das quais se modificam ao longo em que a pesquisa é realizada. Trata-se de uma atividade criativa que, por meio de pesquisas, visa o desenvolvimento de projetos materiais e comunicacionais, sistematizando elementos ergonômicos, econômicos, culturais, estético-visuais e funcionais, de forma a atender as necessidades do homem.

Sobre o entendimento que envolve Ecoeficiência, entende-se pelo equilíbrio que ocorre entre a eficiência da produção industrial e o impacto ambiental causado. Ou seja, prioriza-se o “fazer mais com menos”, minimizando a utilização de recursos naturais, gerando a diminuição dos resíduos.

Para Baumgartner (2011), o conceito de Ecoefetividade significa trabalhar nas coisas certas, ou seja, em produtos, serviços e sistemas certos. Fica evidente que a Ecoefetividade não elimina a Ecoeficiência.

Durante a etapa de pesquisa, o designer explora as possibilidades que cercam a construção do projeto, com foco na humanização e inovação, relacionando forma e estética frente às questões culturais. É onde, segundo Flusser (2010), a arte e a técnica caminham juntas. Para Villas-Boas (2000), Design compreende à área

de conhecimento e prática profissional específicas relativas a composição e ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais. Com isso, acrescenta-se que Design é aplicado com o intuito de suprir as necessidades do usuário, partindo da ordem de uma necessidade ergonômica, funcional e estética.

Design gera informação e tendências. Conforme Best (2012), Design compreende tanto um processo de resolução de problemas quanto um processo de busca de problemas. Designer cria novas necessidades e pode ainda solucionar futuros “problemas”. Portanto, designer re-designa produtos, inova e ainda atua como um comunicador de tendências.

A geração de “valores” podem ser facultadas tanto por atributos da estética da forma e como pelo seu simbolismo. Design pode, contudo, estabelecer uma relação histórico-cultural, aproximando o olhar do consumidor, oportunizando o processo de criação de laços emocionais para com o produto. Incorporando novas referências estéticas no mercado, Design cria possibilidades de manifestações de novas tendências que emergem por meio de um “relacionamento” cultural estabelecido entre a sociedade e a informação, inspirando a construção de novos pensamentos e comportamentos. O que poderia ser um problema, na visão do designer, serão encarados como novos desafios e oportunidades. A rotina passa a ser um processo criativo diário, onde a mudança é o fator comum.

## 2.1 QUESTÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE

O impacto que o homem provoca ao meio ambiente apresenta-se cada vez mais complexo. A constante demanda de novos produtos e serviços assim como a geração crescente de descartes de resíduos provenientes de embalagens externas e internas de produtos, ou até mesmo do próprio produto quando considerado já “ultrapassado”, apresentam-se como frutos de uma economia acelerada. Esse ritmo econômico percorre como imposição não declarada, pelo mercado de consumo subsequente à sociedade de consumo.

Conforme Morris (2010), as preocupações com o meio

ambiente vêm sendo abordadas desde a década de 1950, quando um número cada vez maior de pessoas passou a questionar a hipótese de que a Terra seria capaz de absorver toda a atividade humana. Contudo, a situação ainda mantém-se presente. Discussões acerca da necessidade de ampliar o foco para um eco-desenvolvimento emergencial emergiram como busca de uma solução, que prossegue debatendo de frente com os hábitos característicos do estilo de vida frenético adquiridos ao longo dos tempos. O descarte gerado pela obsolescência programada tornou-se parte do cotidiano. Assim como, o que descreve o comportamento do homem na atualidade, percebe-se que a essência do consumo destina-se apenas para a criação de novos “desejos”, não permitindo a continuidade dos “desejos” passados.

O ponto de partida do nosso percurso é a consideração banal, mas muitas vezes esquecida, de que a nossa sociedade, e portanto a nossa vida e a das futuras gerações, depende do funcionamento no longo prazo daquele intrincado de ecossistemas que, por simplicidade, chamamos natureza. (MANZINI, 2005, p.27)

Enquanto o homem e a sociedade continuarem a agir com descaso em relação ao meio ambiente, chegará o momento em que o próprio homem irá se encontrar em uma posição onde a carência de recursos naturais lhe impedirá de usufruir de “pequenos bens”, dentre eles o uso da água, como foi o caso da cidade de São Paulo e outras regiões durante os anos de 2014 e 2015.

Complementando com Manzini (2005), entre os caminhos possíveis para atingir a sustentabilidade ambiental, uma das “ordens” seria a da não interferência nos ciclos naturais, da qual está baseada em tudo o que a resiliência do planeta permite. Portanto, por resiliência planetária, podemos dizer que é possível produzir a partir do que o ambiente natural nos disponibiliza desde que isso aconteça de forma consciente e responsável, ou seja, respeitando os seus limites. Assim sendo, ser consciente significa que deve-se pensar em todo o processo de produção de um produto, ou seja, desde o momento em que a



matéria-prima é extraída da natureza até o momento em que ela retorna e como ela retorna para o seu ambiente natural.

Outra questão seria o não empobrecimento do capital natural do planeta. Contudo, ainda que respeitando as considerações éticas, que seriam a de atender o direito de mesmo espaço ambiental para cada pessoa, incluindo as gerações futuras, partindo assim com base no princípio da equidade.

O meio menos traumático, portanto, seria primeiramente repensar sobre a real necessidade de um produto. Escolher a solução mais favorável ao meio ambiente porque, baseado nos estímulos que recebe, o momento da decisão envolve os seus valores e as normas da sua racionalidade que lhe apresentam como melhor solução. Para Giansanti (1998), a expressão desenvolvimento sustentável, que neste caso podemos incluir além da participação industrial, a atuação do consumidor, consolida-se como um grito de ordem e cooperação contra a degradação ambiental.

O ato decisório que pode descrever o que seria um consumo responsável, indica também que, além do foco na redução, é preciso pensar em como o produto do pós consumo será devolvido à sua origem. Ou seja, o que deve ser feito para solucionar o descarte de um produto de forma a não agredir o meio ambiente. De acordo com a proposta desta pesquisa, uma das maneiras de ser condizente com as questões de sustentabilidade ambiental, encontra-se também no ato da reciclagem.

Conforme Valt (2007), a reciclagem é um processo de transformação de materiais para a sua posterior utilização. Ou seja, após a separação dos materiais, os resíduos são recuperados em uma série de etapas das quais permitem que estes materiais já processados, sejam utilizados como matéria-prima para a produção de outros produtos. Então, o ato de reciclar minimiza os efeitos gerados pela obsolescência programada, além de afetar diretamente no âmbito social da sociedade. Além disso, como forma de controle para as questões que compõem uma má gestão da reciclagem, uma opção pode ser encontrada na escolha de determinados materiais para a confecção de um produto, como os materiais plásticos de origem biodegradável. Ao longo desta

pesquisa apresenta-se um aprofundamento técnico a respeito dos processos de reciclagem e sobre a biodegradabilidade.

Com relação às questões jurídicas relativas ao meio ambiente, existem órgãos governamentais e Ong's que buscam novas formas para sanar ou minimizar os problemas ambientais e dos quais serão citados ao longo desta pesquisa. Dentre os órgãos governamentais temos o *IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change)*, que pode ser traduzido por Painel Intergovernamental Sobre Mudança do Clima. Este é um órgão criado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) em parceria com a Organização Meteorológica Mundial (OMM), em 1988, no intuito de estudar o problema das mudanças climáticas. No *IPCC* e em determinados períodos ocorrem encontros com, em torno de 2.500 cientistas, dos quais são pertencentes à mais de 130 países, em busca do compartilhamento de novas informações e a promover a discussão a respeito dos assuntos que envolvem o meio ambiente. Assim, o *IPCC* atua com a responsabilidade de elaboração de documentos que são utilizados como referência mundial, dentre estes: Relatórios de Avaliação, Relatórios Especiais, Documentos Técnicos em geral e Guias de Metodologia. Esses documentos são discutidos e atualizados periodicamente, como resultado dos assuntos abordados durante esses encontros. Os documentos tratam dos seguintes temas: informação científica a respeito de mudança climática; impactos ambientais e socioeconômicos da mudança climática; e formulação de estratégias de resposta (mitigação e adaptação).

De acordo com informações coletadas no site “mudanças climáticas”, no ano de 1990, o *IPCC*, publicou um relatório (*First Assessment Report - ARI*) afirmando que as atividades humanas poderiam estar causando o aumento do efeito estufa. A partir de então, o estudo tornou-se a base para as discussões ocorridas durante a ECO-92 no Rio de Janeiro, sendo então assinada a Convenção-Quadro das Nações Unidas Sobre Mudança do Clima. Toda essa relação documental aqui exposta, é utilizada como normas e referências para uma série de ações que de alguma forma, podem ocasionar algum tipo de dano ao meio ambiente. Ou seja, trata-se de documentos informativos e normativos que devem ser utilizados em situações das quais, tanto os

festivais de música e eventos em geral estão incluídos.

Para Morris (2010), referente ao relatório *ARI*, ter sua publicação pelo *IPCC* ocorrendo apenas em 1990, acarretou em um atraso no consenso sobre a importância de uma atuação eco-responsável partindo das indústrias e corporativas. Com isso, fez com que o aparecimento de produtos voltados para a redução do impacto ambiental no mercado se tornasse lenta e tardia. Este fato dá-se, pois, a relevância no plano da inovação empregado no setor da sustentabilidade ambiental, até aquele período, não era motivo de grande discussão. Todavia, há uma tendência para criação de novos produtos com conceituação verde, e esta tendência é crescente e mandatória. Novas ideias e tecnologias estão surgindo seja por questões que incluem necessidades expostas como por necessidades impostas. Portanto, o investimento financeiro na indústria da produção criativa, buscando inovações, por consequência apresentarão formato retro-beneficiários.

Para Papanek (1995), deve haver uma maior envolvimento e um aprofundamento na compreensão da natureza. O homem deve estudar novas fontes renováveis e métodos de diminuição da agressão ao meio ambiente. Priorizar a redução e ampliar o compartilhamento do uso de serviços, assim como promover a educação da população para o caminho que leve a responsabilidade sócio ambiental. Dessa forma, a proposta inicial desta pesquisa utiliza-se de meios informativos para propor a redução e reutilização de um produto como meio de aproximar às questões que afetam a sustentabilidade ambiental por meio de festivais, propondo soluções para uma possível questão que envolve uma má gestão dos resíduos.

## 2.2 *GREENWASHING*

De acordo com dados coletados no *website* oficial do movimento "*Greenpeace*", o termo *Greenwashing* surgiu em meados dos anos 1990. A primeira ocorrência de caso de *Greenwashing* aconteceu em um evento ocorrido em Washington-DC, nos Estados Unidos, quando algumas das empresas conhecidas como as mais poluidoras do continente Norte Americano (Dupont, Chevron, Bechtel,

Sociedade da Indústria de Plástico e a Sociedade Americana Nuclear), tentaram transmitir de forma enganosa, suas imagens corporativas no sentido de *eco-friendly*, termo que pode ser traduzido por “amigos do meio ambiente”.

Dessa forma, o termo *Greenwashing* ou "lavagem verde", veio a ser utilizado por ambientalistas para classificar essas empresas, e manteve-se na atualidade para referir-se as que trabalham com a divulgação de ações, produtos ou serviços, sendo autodenominadas como ecologicamente engajadas ou pela utilização de um falso apelo ecológico em suas campanhas publicitárias e embalagens de seus produtos.

O marketing *Greenwashing* baseia-se na divulgação de uma imagem que não condiz com a realidade praticada por estas empresas, e em sua grande maioria, atuam por meio de uma abordagem manipuladora e ou omissa. Empresas que atuam por meio do *Greenwashing*, utilizam do argumento que por meio da compra ou utilização dos seus produtos e serviços, o consumidor estará colaborando para a construção de um mundo melhor através da redução do impacto ambiental. Desta forma, o *Greenwashing* acarreta em uma perigosa desorientação para os consumidores no que concerne em como proceder para a construção genuína de um comportamento ecologicamente correto. Assim como prejudica diretamente as empresas que realmente trabalham de forma engajada para a construção de um cenário sustentável e ecológico, pois as que utilizam este tipo de estratégia de marketing, se difundem com as eco-responsáveis.

No que tange aos festivais de música de grande porte, foi observado que todos aplicam um tipo de gestão que busca atuar de forma favorável à sustentabilidade ambiental, umas com sucesso e outras não. E a cada edição desses festivais, é apresentado um relatório que descreve como essa gestão foi operada. No entanto, foi observado que o foco desses festivais, que se autodenominam como ecologicamente corretos e preocupados com a sustentabilidade ambiental, concentra-se unicamente em um parâmetro dos princípios da sustentabilidade, o que vem a ser o ato da reciclagem. Sendo a redução dos resíduos sólidos tratada com menor importância e muitas vezes sequer citada. Contudo, sabe-se que atualmente considera-se em torno

de 10 r's da Sustentabilidade ambiental que são: (1) Repensar; (2) Reduzir; (3) Recusar; (4) Reintegrar; (5) Reparar; (6) Reutilizar, (7) Reciclar; (8) Respeitar; (9) Responsabilizar-se e (10) Repassar. Portanto, fica claro que a reciclagem não é a única forma de reduzir o impacto gerado pelos festivais.

Conforme dados sugeridos por Giansanti (1998), cerca de 110 países mantêm-se associados à entidade *ISO (International Organization for Standardization)*. A *ISO* é uma entidade que se compromete em emitir certificados de controle de qualidade nos processos de desenvolvimento de produtos e nos cuidados ambientais. As empresas e organizações que obtêm certificados pela *ISO*, caracterizam-se como as que estão atuando de forma a respeitar os aspectos de sustentabilidade corporativa. Dentre esses aspectos envolvem a redução de riscos e acidentes de trabalho, a prevenção da poluição, a diminuição de gastos com energia, a fabricação de produtos "verdes" (não agressivos ao ambiente), entre outros. Dessa forma, foi observado que a obtenção do certificado pelas empresas e organizações, acaba servindo também como um apelo de marketing, valorizando-as assim que o adquirem. Porém, a parcela de empresas subordinadas a esta certificação é ainda muito pequena, restringindo-se àquelas que desejam participar do mercado mundial.

Em contrapartida às empresas praticantes do *Greenwashing*, Allen (2003), ressalta 7 passos necessários para que um festival obtenha êxito em seus resultados no tocante ao descarte de resíduos sólidos e sua redução, que são:

1. Compromisso: Tornar-se um evento que adota políticas corretas para o lixo.
2. Embalagem: Selecionar materiais que irão reduzir o volume de lixo e que sejam de fácil reciclagem.
3. Equipamento: Conciliar o equipamento ao material usado na embalagem.
4. Sistema: Conciliar um sistema de gerenciamento ao equipamento e às embalagens usadas.
5. Padronizar: Quando necessário, usar placas e equipamentos padrão para reduzir a confusão.
6. Comunicar: Informar aos fornecedores de alimentos e bebidas,

vendedores e participantes sobre este programa, no decorrer do evento e após o seu final.

7. Avaliar: Quão efetivo foi o seu programa de políticas corretas para o lixo?

É reforçando a questão da definição de sustentabilidade, Manzini (2005), explica: para que uma solução seja genuinamente sustentável; os produtos, serviços, sistemas técnicos e comportamentos devem estar conectados de forma harmoniosa e coesa com os requisitos gerais da sustentabilidade ambiental.

Dentre os festivais de música abordados, o que acabou sendo identificado como o maior exemplo da prática do *Greenwashing* foi o *SWU*. O festival teve seu lançamento baseado, em teoria, nos requisitos da sustentabilidade ambiental onde utilizou-se como atrativo, o apelo ecológico voltado para o festival. No entanto, de acordo com dados levantados por meio da rede internet, na base *google*, houve equívocos diversos, como a questão do uso dos copos descartáveis, sendo amplamente noticiado pela mídia brasileira como um evento sustentável ilegítimo, pois como já foi apresentado, grande parte de sua eco-diplomacia teve como finalidade a auto promoção do festival em si e de seus produtos que estiveram disponíveis para o comércio dentro do festival.

## 2.3 RELAÇÕES ENTRE DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Designers e fabricantes necessitam questionar quais as consequências quais impactos irá gerar, o processo de desenvolvimento de um novo produto. Para Papanek (1995), questões da balança de lucro e cotas de produção não são suficientes. Por isso é discutido anualmente, formas em como buscar soluções para reduzir o impacto ao meio ambiente que é causado pelo estilo de vida da sociedade atual e sua obsolescência programada. Qual a proporção do impacto gerado por nós? Este é um ponto em que o designer deve questionar, como inovar e modificar a relação “produção – produto – consumo – descarte - produção”.

Ao longo dos últimos anos, como aponta Vezzoli (2010), surgiu uma necessidade de gerar mudanças radicais nos modelos de produção e consumo e dessa forma, a atenção foi parcialmente deslocada ao “Design para inovação de sistemas eco-eficientes”. Portanto, para uma dimensão maior do que a do produto isolado.

Atualmente, inclusive, existem novos modelos de economia criativa sendo praticados mundialmente. O que muitos definem como “a nova economia”, por exemplo, esta mais conhecida como a economia do Consumo Colaborativo que acontece onde as pessoas conseguem manter o mesmo estilo de vida sem ter que consumir mais. Para o consumo colaborativo, o que importa é a finalidade do serviço que o produto oferece e não a aquisição do produto em si. Sendo assim, um grupo de pessoas pode reutilizar o mesmo produto sem que haja a necessidade de cada comprar um novo produto para si. Dessa maneira, contribui para a redução de uma superprodução de produtos pelo mercado, abrindo espaço para o surgimento de novos modelos econômicos e sustentáveis, ou seja, a economia do país não é afetada de forma negativa.

De acordo com Paixão e Sousa (2015), para que ocorra o Consumo Colaborativo é necessário o compartilhamento do conhecimento, tanto de sua filosofia de base, que justifica o valor socioambiental da colaboração, quanto das práticas colaborativas e dos produtos que estão disponíveis para o compartilhamento. Este novo modelo econômico compreende alguns princípios de sustentabilidade que são o de reutilizar e reduzir.

Bauman (2000) analisa de forma crítica e ainda simplifica o entendimento do processo capitalista e sua ocorrência na sociedade contemporânea. Segundo Bauman, nossa liberdade está diretamente conectada ao nosso poder de compra. A colocação do poder de compra como padronização de construção de identidade cultural dos tempos modernos, exigindo constante atualização. Vivemos em um ciclo vicioso que busca uma felicidade inalcançável pois a mesma encontra-se baseada em valores invertidos. Ditados pela cultura do consumo, estes valores, foram inseridos na sociedade contemporânea pela cultura de mercado. Nossas atitudes podem ser traduzidas como se vivêssemos em um supermercado de identidades de acordo com a instabilidade e velocidade em que tudo ocorre. Pois tudo baseia-se em um tempo

limitado, já especificado. Nada é para durar. Nem nós, habitantes deste planeta, então somos. Contudo, fica claro que essa busca constante por essa felicidade que nunca é alcançada, torna-se a grande vilã quando se trata das questões ambientais e sociais, frente ao modelo de capitalismo atual.

De fato, verifica-se que, justamente nesta fase em que a sociedade e os indivíduos descobrem, sempre com mais clareza, o significado de viver em um mundo limitado e interconectado, o que se surge não é a imagem de uma sociedade planetária unificada, mas a de uma desesperada busca, individual e coletiva, de identidade. E tal busca passa, também, pela reivindicação da própria diferença no plano dos valores de referência. (MANZINI, 2005).

Para Papanek (1995), o processo de Design determina um conjunto de conhecimentos, dessa forma, não termina em si mesmo. Para atuar em qualquer campo por meio de Design, faz-se necessário a pesquisa prévia pois todo projeto de Design tem consequências sociais e ecológicas que precisam ser avaliadas e discutidas em um fórum comum.

Em Design, considera-se o que cada fase de fabricação e utilização de um produto irá desencadear. ACV é a sigla para “avaliação do ciclo de vida” - uma visualização do ciclo de vida do produto, a partir de uma perspectiva ambiental. A avaliação do ciclo de vida refere-se ao conjunto de interações entre o produto e o meio ambiente e principalmente, suas consequências. Entretanto, conforme Vezzoli (2010), apesar da ACV considerar os impactos causados pelo sistema examinado, ele é feito particularmente, sob a ótica do meio ambiente, saúde humana e consumo dos recursos naturais, deixando as questões que se referem aos seus aspectos econômicos e sociais.

Manzini (2005), afirma que Design projetado para a sustentabilidade ambiental deve ter uma relação ecologicamente correta e responsável ao delimitar o ciclo de vida de um produto e ou serviço. Design para a sustentabilidade e o ciclo de vida de um produto são



atividades complementares e com a ausência de uma gestão estratégica referente ao tempo de vida do produto, o redesign dos produtos e serviços disponíveis no mercado passa então a ser limitado.

Com a escassez de pesquisas, utilização de protótipos e comparações com modelos já existentes, assim como a pesquisa de mercado, questionar o consumidor a respeito de suas preferências e ainda a observação, quando esta etapa é negligenciada, ocorre um atraso ou até mesmo impossibilidade de conclusão, em como se basear no erro para chegar ao acerto do desenvolvimento de um produto. É preciso compreender o que produto concorrente errou e pensar em como é possível o aprimorar, caso contrário, a atividade de Design para sustentabilidade não encontra uma fundamentação concreta para se basear.

"Design torna-se propulsor de soluções práticas e muitas vezes inovadoras que atendem a necessidades humanas reais, e não as necessidades do mercado" (BEST, 2012). Complementando esta afirmação, Manzini (2005) afirma que a ideia de propor o desenvolvimento de Design para sustentabilidade ambiental, significa fomentar a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados. Consequentemente, essa redução de recursos ambientais também apresenta uma conexão direta com o tempo de vida estipulado, pois quanto maior a sua durabilidade, menor a necessidade em descartar ou substituir.

Para que os projetos de Design para sustentabilidade promovam ações efetivas, há a necessidade de gerir de maneira coordenada todos os instrumentos de que se possa dispor, o que envolve neste caso, produtos, serviços e comunicações. Design para a sustentabilidade pode atuar de forma estratégica com a aderência das medidas aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente a prospectiva da sustentabilidade ambiental. Sendo assim, com novas formas de repensar os produtos ou serviços, prototipando e disponibilizando o produto renovado com um redesign mais ecológico no mercado, abre-se a possibilidade de escolha para o indivíduo que deseja adquirir, legitimando-o dessa forma, a sua existência. Além do que, a proposta de

assumir uma tendência eco-responsável, trará resultados positivos para a imagem da empresa, ou seja, a decisão de compra do consumidor, normalmente é o que resulta na origem dos efeitos ambientais dos quais estão ligados à produção do produto, o seu consumo e ao seu escoamento final. Mas com a preocupação acerca do modelo de consumo que atualmente é observada, a tendência das linhas de compras futuras mostra que esta voltada para a experiência e emoção, ao contrário da aquisição e acúmulo de materiais.

## 2.4 GESTÃO DE DESIGN E DESIGN EMOCIONAL

Para Best (2012), Design é um processo iterativo, cíclico e não linear. Ou seja, consiste em uma série de *feedbacks* provenientes de investigações criativas, dos quais possibilitam um refinamento a cada "iteração" sucessiva, com o objetivo de alcançar uma solução de Design. Diante disso, é possível afirmar que o processo investigativo de Design para o desenvolvimento de um produto que segue o conceito *Sustaincup* ou até mesmo para a concepção de seu redesign com base nos modelos atuais, ocorre por uma série de experimentações no intuito de gerar indicações a respeito das reais necessidades do público-alvo e do meio ambiente. Com a coleta de *feedbacks*, que podem acontecer de forma direta ou indireta, estes dados servirão como base referencial para a análise dos pontos fracos e fortes na confecção do produto conceito *Sustaincup*.

A Gestão de Design, é parte da atividade que engloba a organização das etapas de desenvolvimento, das futuras aplicações que surgirão ao longo de um processo sistemático. Sendo que o processo de Design, normalmente se torna cíclico, pois um bom Design nunca está definitivamente pronto. O bom Design está sempre em processo de aprimoramento pois, são por meio das indicações obtidas através dos usuários que irão surgir novas necessidades, onde muitas vezes, é apenas o próprio designer quem irá diagnosticar.

No âmbito desta pesquisa, o desenvolvimento ou redesign de um produto conceito *Sustaincup*, objetiva atingir primeiramente as metas sócio-ambientais, que neste caso parte de uma necessidade

indiretamente declarada, pois, é possível perceber ao longo desta pesquisa, que o descarte de produtos tradicionais descartáveis e até mesmo quando acontece o descarte indevido com os produtos reutilizáveis em festivais de música, é evidente, expressiva e danosa.

As atividades de Gestão de Design contribuem com a geração de valores específicos que são atribuídos aos produtos e serviços. A cada tipo de característica física ou estética, ou seja, como ela é aplicada e atribuída ao produto, representa uma mudança na percepção da mente dos consumidores acerca do que representa o produto. Esta mudança resultará positivamente, quando bem direcionada, tanto como resposta à proposta sugerida como no ato da compra do produto.

A proposta de Gestão de Design acerca do produto conceito *Sustaincup*, utiliza-se de atributos referentes ao Design Emocional, onde, além das questões técnicas que envolvem o desenvolvimento do produto, há a ideia de explorar o ambiente imaginário do consumidor que frequenta festivais de música. Utilizar-se de atributos semânticos de mesma dimensão simbólica, que referenciem a ideia única descrevendo a sua participação em momento histórico, em um festival “único”.

A Gestão de Design envolve uma atividade holística que inclui uma série funções das quais relacionam-se à longo prazo, e dessa forma, oportunizando um sistema. Ou seja, podemos dizer que o produto ou serviço que muda a percepção do consumidor de forma positiva, traz consigo a sua própria imagem estético-simbólica que, representando a marca, também trará resultados econômicos positivos para a empresa.

Segundo Best (2012), Gestão de Design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária.

A atividade criativa em Design acontece de forma cooperativa, visto que é necessário uma série de especificidades de áreas distintas, para constituir um bom Design. Uma outra tendência sustentável que compõe parte da economia de Design colaborativo encontra-se em fase de crescimento atualmente, a qual trata de uma maneira de desenvolver produtos e serviços em parceria com vários *stakeholders*, captando as necessidades geradas pelos usuários e, com o uso de processos de Design, transformando essas necessidades em proposições comerciais e

soluções de Design. Assim, Design não apenas torna possível o processo de colaboração e a participação dos consumidores e usuários, como também dá forma, viabilizando novas ideias.

Norman (2010) afirma que os designers precisam atuar de forma generalista para que seja possível atingir novos conceitos e soluções inovadoras e, das quais possam então ser aplicadas em todas as disciplinas. Portanto, ele ainda declara que a atuação do designer deve ocorrer em equipe, pois, com a ajuda de especialistas, torna-se mais fácil e completo o processo de desenvolvimento de novos projetos e assim, garantindo que os componentes sejam práticos e adequados.

Para o desenvolvimento de um novo produto, o designer normalmente atua em parceria com profissionais de áreas diversas onde ocorre a troca de informações específicas. Ou seja, como já foi dito, para o desenvolvimento de um produto com um bom Design, torna-se necessário seguir etapas que em grande parte são decorrentes de pesquisas. E durante a concepção e desenvolvimento de um produto, a participação de especialistas com objetivos comum, pode colaborar e direcionar o projeto da melhor forma correspondente ao conceito do produto.

A psicologia de mercado é um fator de grande relevância para a pesquisa de um novo produto. Assim como para o desenvolvimento do produto *Sustainable*, torna-se necessário conhecer uma série de questões que correspondem à ideia principal, como por exemplo o tipo de material a ser utilizado, o formato do produto que será mais aceito pelo usuário, além de questões em como o descarte deste produto que, mesmo com características eco-sustentáveis, irá atingir ao meio ambiente, e ainda, como as empresas irão encarar a proposta de produto que, à princípio, sugere como forma eco-responsável, a sua reutilização como em busca de reduzir a produção. Como e que tipo de lucro, a produção de um produto que parte desses princípios, irá se tornar interessante para o mercado. Dessa forma, Design Emocional ganha força, ao tornar o que era antes um produto comum, em um produto que representa uma ação representativa, um momento único ou uma lembrança marcante, e com isso, carregando o nome da marca que será eternizada na mente do consumidor.

Mozota (2011) estabelece que Design é valor e participa da melhoria da qualidade do processo de desenvolvimento de novos produtos, da definição da estratégia de produto e da qualidade das equipes de novos produtos. Como já foi levantado anteriormente, o trabalho do designer além de exigir pesquisas para entender o funcionamento do produto ou serviço, pode contar também com a participação de uma equipe interdisciplinar para que haja resultado eficiente em seu projeto. Assim, partindo com o conceito de um produto ecologicamente correto, efetuando a sua aplicação única em festivais de música, espera-se com isso contribuir para a atuação conjunta de Engenheiros, produtores de evento, biólogos, químicos e até mesmo advogados no que condiz às leis que devem ser respeitadas para a produção e utilização de um produto sustentável.

Para Best (2012), referente às indústrias criativas, os clientes tendem a encarar Design como um componente estético (ver e sentir); como um processo; como respostas às necessidades dos usuários; ou como uma ferramenta estratégica de negócios. Apesar disso, estão continuamente à procura de novas oportunidades de negociação e de novas maneiras de gerar ideias e criar valor. Isso inclui perceber o potencial de Design e da inovação, como um meio de obter diferenciação de produtos e serviços, ampliando a vantagem competitiva de mercado.

A Gestão de Design realizada em nível estratégico consiste na administração em como essa atividade pode vir a contribuir, e neste caso se tratando da sustentabilidade ambiental, constituir um produto que represente de forma estético-simbólica e funcional, o significado de ser um consumidor consciente e responsável. O consumidor se sente satisfeito ao adquirir um produto que além de ser prático de carregar e fácil de utilizar, carrega consigo a representação de questões ético-sociais relativas ao meio ambiente. A aquisição do produto, serve como um simbolismo do que é ser ecologicamente responsável. Trata-se do momento “Faça a sua parte”.

Com a liderança atribuída a área de Design e sua contribuição à cultura organizacional, procura-se buscar oportunidades de inovações e multiplicar demonstrações de identidade visual. Assim, torna-se possível gerar ideias em todos os estágios do processo da inovação.

Com isso, uma gestão de Design contribui evitando os excessos na exploração de novas idéias, ou seja, direciona Designer para que haja uma otimização de tempo, espaço e material.

Para Best (2012), um dos aspectos mais valiosos em Gestão de Design como abordagem é permitir que novos processos sejam implicitamente integrados aos sistemas e metodologias em vigor. Por sua conceituação de “processo”, ela especifica que o termo se refere à execução de um conjunto de ações e etapas de desenvolvimento que visam a atingir progressivamente determinado resultado final. Com Design voltado para a sustentabilidade, o projeto do produto *Sustaincup*, considera que o impacto a ser gerado por produtos para o consumo de bebidas, no meio ambiente será reduzido. No entanto, o resultado que se espera esta entrelaçado à gestão que será utilizada, além da Gestão de Design, porque Design leva a informação que estará inserida no produto ou serviço. Mas, a má gestão do produto ou do evento, por parte dos gestores, podem impedir que o uso do produto seja eficiente com relação à sustentabilidade no contexto do festival.

Design não controla comportamentos, mas sugere novos caminhos, inclusive, utilizando-se dos atributos sedutores e persuasivos do produto e do que esse representa. A mensagem em Design de produto, quando bem utilizada, pode criar uma empatia entre os consumidores, que passam a interferir positivamente no ciclo de vida do produto.

O trabalho do designer é o de proporcionar opções para as pessoas. Essas escolhas devem ser reais e significativas, permitindo as pessoas participarem mais plenamente nas decisões das suas próprias vidas, e possibilitando a elas comunicar-se com designers e arquitetos na procura de soluções para os seus próprios problemas, inclusive - se querem ou não - se tornar seus próprios designers. (PAPANNEK, 1995).

A opinião do consumidor é o fator de grande importância para o trabalho de desenvolvimento de um produto. Deve-se entender, no entanto, que o que o consumidor deseja, muitas vezes não está claro até

para ele mesmo. Com isso, é necessário compreender o funcionamento da mentalidade do consumidor atual. Observar seu comportamento para então, oferecer a solução.

O designer que trabalha procurando entender os sentimentos do consumidor, pode ser então considerado como um possível produtor de emoção em série, se ainda utilizarmos como referência o formato industrial. Coelho (2008), refere-se a Design como um meio de compartilhar a informação, sentimentos e idéias com outras pessoas. Nessa acepção, a comunicação compreende o contato do indivíduo com o mundo físico e consigo mesmo, partindo do princípio de que as partes estão em algum tipo de relação, compartilhando um mesmo sistema expressivo.

"A forma como um produto "afeta" uma pessoa, produzindo uma resposta emocional ou comportamental, pode dar muito mais profundidade a um Design." (MORRIS, 2010).

O ciclo de vida de um produto (CVP), consiste nas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio de um produto. O conceito de Design emocionalmente durável, conecta os princípios de Design afetivo à sustentabilidade. Quanto maior o apego emocional que se tem por um produto, menor a chance de jogá-lo fora. Dessa forma e a respeito do resultado final do ciclo de vida de um produto, Design emocional pode apresentar maior eficácia quando comparado à permanência ativa do produto. Com o apelo emocional, ocorre a pregnância de valores intangíveis, mas de grande relevância para o consumidor.

A importância não está no preço do produto e nem na durabilidade estipulada pelo fabricante, mas sim no seu contexto representativo para o consumidor. Quais lembranças ele irá propor e qual o seu efeito pós-consumo? No caso de um produto que sugere as características estéticas e representativas de um festival de música, o objeto em si, torna-se símbolo que representa o momento em que o consumidor assistiu ao vivo e pela primeira vez a sua banda favorita, ou ainda, como forma de registro da primeira vez que o consumidor participou de um grande festival de música, entre outros exemplos que podem descrever a experiência do usuário. Assim, o *Sustaincup* torna-se

também, um objeto que pode ser guardado como forma de registro e memória de sua participação do festival.

Design emocional representa a humanização dos objetos além de também englobar os fatores de memória afetiva que atinge o consumidor. A humanização geralmente está no formato do produto, como por exemplo, quando um produto busca atingir um público feminino, geralmente o produto apresenta formatos arredondados, que referenciam a estética do corpo feminino. No caso contrário, quando a busca está voltada para o público masculino, normalmente o produto apresenta formas mais lineares e agudas. Pontuadas. O que representa as características masculinas de força e agressividade. Mas, a humanização também pode ser vista na representação que um produto pode ter para um consumidor.

A ligação emocional é gerada quando um objeto vira símbolo de um momento especial, tornando-se parte da vida do consumidor, como ocorre no caso dos anéis cerimoniais. Design emocional, quando bem explorado, pode levar o consumidor a perceber um produto como reflexo de sua personalidade. Ou seja, projetar a sua personalidade em torno do objeto.

Design emocional também pode reforçar a simbologia de *status* que ocorre em determinados grupos sociais. Ou ainda, atuar como objeto de desejo, como parte de um determinado grupo social, que é representado pelo objeto. Portanto, o produto pode ser uma marca associada a um evento e seu conjunto de valores. Nesta situação, a ideia é: produto como marca, porque representa o evento e também os consumidores que se identificam com os valores associados à presença e à utilização do produto.

Design emocional quando aplicado em um produto eco-responsável ou até mesmo em campanhas que representam a sustentabilidade ambiental, neste caso como é sugerido pelo produto *Sustaincup*, representa uma construção da sensação de recompensa. Para Agnes (2012), o consumidor atual se comporta de acordo com a crença de que “sinto, logo existo”, contrariando o que diria Descartes: “penso, logo existo”. O consumidor ao sentir que está contribuindo com o meio ambiente, mesmo que isso ocorra através do ato de compra, estará saciando necessidades materiais, sociais e morais.



Para Norman (2010), quando pessoas da mesma cultura e grupo social interagem, suas crenças e experiências compartilhadas permitem interações rápidas e eficientes. Os atributos de simbologia estética a serem aplicados no produto *Sustaincup* poderão ser então similares, visto que o público que frequenta esses festivais apresenta similaridades em suas preferências. A estética inserida pode apresentar pequenas variações de padrão, mantendo-se de acordo com a identidade visual de cada festival e de seus parceiros. Norman ainda ressalta que a comunicação implícita é um elemento importante nos projetos de coisas inteligentes porque informa sem interrupção, incômodos ou até a necessidade de atenção consciente.

Em síntese, conforme Paixão e Sousa (2015), doravante, nas atividades de Design, devem ser seriamente consideradas as características dos produtos reutilizáveis, que serão úteis para diferentes usuários antes de serem definitivamente descartados. Portanto, o redesign de produtos reutilizáveis, com sua usabilidade modificada, sugere novas maneiras de reutilização.

## 2.5 O PRODUTO COMO PARTE DA IDENTIDADE DA MARCA

Para Chaves e Bellucia (2006), a identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa. É o ponto de reconhecimento de suas ações, produções e propriedades. A representação da empresa acontece como a unidade de estilo das comunicações corporativas dentro da diversidade de seus componentes. Ou seja, para compor a identidade de uma pessoa é necessário reunir uma série de informações que transcrevem o seu biotipo, comportamento, preferências entre outras, chegando então ao que seria a sua possível representação “final”.

Por representação “final”, no que diz respeito ao processo de construção de identificação de um ser humano, sabe-se que este é um processo que apresenta uma constante transformação pois, à medida que novas informações são adquiridas ao longo do tempo, mudanças e adaptações ocorrem, reconstituindo o que podemos chamar de identidade. Sendo assim, da mesma forma em que ocorre com uma

pessoa, todos os sistemas que compõem uma empresa, seja a sua forma de comunicação, sua identidade visual e suas ações de marketing corporativo, são elementos que compõem a identidade corporativa, portanto, representa a impressão digital da empresa. Sendo assim, todos os elementos que compõem uma empresa, devem apresentar aspectos que mantenham um vínculo entre eles, mesmo quando separados. Os elementos devem apresentar características éticas e estéticas que possibilite o seu reconhecimento independentemente de qualquer interferência ou locação.

Para Wheeler (2012), a identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas. Contudo, a padronização da marca classifica-se como qualidade comercial, visto que assim, será mais adequada a sua replicação em meios comunicacionais diferenciados e, portanto, simplificando o processo de reconhecimento da marca pelos consumidores em diferentes situações.

Conforme Bauman (2000), a busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluído, de dar forma ao disforme. É a construção constante, renovando o que já não mais representa. Mas ainda mantendo a essência do que o representa. À medida que o consumidor consome algo que representa os seus ideais, é como ocorre a sua construção de identidade. De maneira conjunta, a identidade corporativa da empresa também acompanha esta transformação pois trata-se de um processo de troca mútua.

De maneira conjunta, a identidade corporativa da empresa também acompanha esta transformação pois trata-se de um processo de troca mútua, pois, de maneira simplificada, se uma empresa quer se manter ativa em um mercado que atua em constante mudança, o seu produto ou serviço a ser ofertado deve seguir as indicações que o consumidor oferece. Ou seja, o consumidor, de forma direta ou indireta, demonstra o que busca em um produto ou serviço, ou ainda, deixa “rastros” de algo que poderia ser uma nova solução. Dessa forma, a fim de manter e ampliar o seu relacionamento com o público alvo, a empresa busca renovar com bases nos dados coletados, após analisar o comportamento do seu público alvo e competidores. A análise de

tendências de mercado e comportamentos dos consumidores, assim como questões sociais e ambientais, compõem parte do processo que influenciam a construção do perfil da empresa. Compreender o mercado em que se está atuando, mensurar determinados parâmetros, inovar e além disso, conhecer o perfil do consumidor são etapas necessárias para melhor representar uma empresa que busca uma postura inovadora e consistente.

Em Design, são atribuídos significados a símbolos, baseados em observações de costumes e crenças. Essa é a forma em que a Identidade Visual busca para aproximar o cenário corporativo de um determinado grupo de possíveis consumidores. O Design e a cultura. O Design e a Identidade. A Marca e o Consumidor. Desta forma, o produto representa a marca que está carregada com uma série de elementos representativos da cultura em evidência. Seja esta local ou global. Sendo assim, a marca passa a fazer parte de um processo, que para muitos, pode ser visto como um ato político e/ou religioso pois, cria-se uma atmosfera de crença e devoção acerca da representatividade que uma determinada marca pode criar. E dessa forma, o consumo do produto de determinada marca é adotado, pelo consumidor, como parte representativa da sua interação com o mundo.

O efeito da construção de identidade do consumidor, sob o viés do consumo, demonstra que uma marca pode ser compreendida como um elemento de representação social. Os atributos estéticos, simbólicos e representativos que uma marca sustenta, desencadeiam um processo de sedução que servem como um meio de catalogação social. Utilizar uma determinada marca pode, para alguns, sustentar uma idéia que descreve sua aceitabilidade em determinado grupo social. Os valores que uma marca sustenta podem representar “status social” de uma determinada classe, esta de luxo ou não, ou simplesmente como representação de “tribo”, como o caso da “tribo” de pessoas que escutam músicas do gênero rock. “Ostentar” uma marca, é declarar o seu pertencimento. É querer fazer parte, compor um cenário sugerido pelas questões ético-sociais declaradas pela marca. “Ostentar” um produto, como a questão que é levantada durante esta pesquisa, é assumir um ato político, que neste caso trata-se de ser um consumidor

responsável. O consumidor ostenta o produto que representa a marca e que representa a ele mesmo, por sua própria decisão de pertencimento.

Oportunidades para as quais um mercado venha a ser considerado viável convertem-se em produtos e serviços reais. Isso pode reforçar uma promessa de marca existente, ou levar à adaptação da marca e mesmo à criação de uma marca inteiramente nova para levar as ideias do fabricante ao mercado. (BEST, 2012).

Uma marca pode representar um segmento de construção de valores, que expostos no mercado, podem gerar tendências e, por questões adversas sejam de estética, de confiança à qualidade da marca, desencadeia um engajamento por parte do consumidor que utiliza a marca como componente representativo de si. É onde ocorre o processo de fidelização do consumidor.

## **2.6 Branding Sensorial**

O Branding sensorial trabalha com o posicionamento da marca na mente dos consumidores através dos sentidos. Dentre os sentidos que podem ser explorados como forma representativa e sedutora de uma marca temos: (1) o tato; (2) o olfato; (3) a visão; (4) a audição e (5) o paladar. Este é um campo onde, se devidamente explorado, possibilita um aumento da aproximação da relação da empresa, do produto e do consumidor.

O Branding sensorial é uma atividade que trabalha com o inconsciente do consumidor, muitas vezes trabalhando com “rastros” de desejo onde, na maioria dos casos, quem consome não sabe explicar os motivos que impulsionaram sua decisão na compra de um produto específico. De acordo com Lindstrom (2012), um exemplo de tática sensorial utilizada por algumas empresas de cinema acontece no momento em que ocorre a utilização de sprays com odor de pipoca no início de algumas sessões de filme. Este fato se dá como um atrativo ao público, pois naturalmente, o cheiro da pipoca já é interpretado de forma

tão marcante que, de maneira instantânea, já se tem a imagem de cinema em mente.

A oportunidade de inovação aplicadas em utilidades, produtos, conceitos e estratégias que envolvam a sustentabilidade para festivais de música são formas de posicionar a empresa positivamente, frente à questões ético-sociais que, atualmente, são vistas como mandatórias. Portanto, uma atuação consciente para com as necessidades do ser humano e do meio ambiente, estabelece uma relação de respeito do consumidor para a empresa. A empresa assume valores e princípios que atualmente são vistos como emergenciais e o consumidor adota a representatividade da marca, do produto ou ainda, a experiência gerada pelo consumo da marca, como uma bandeira de luta.

A criação de valor é objetivo inegável da maioria das organizações. É uma forma de fortalecer e ampliar a permanência de um produto ou serviço no mercado de consumo. A busca pela sustentabilidade ambiental e seus princípios éticos, como condição de produção e identificação, agrega valores tangíveis e intangíveis para a empresa, visto que todo o processo de gestão de produção envolve uma substituição e até mesmo a redução de determinados recursos, que contudo, pode refletir nos seus resultados financeiros positivamente.

Um exemplo conhecido que se tem atualmente de uma empresa que obteve sucesso com este tipo de postura eco-engajada é a empresa Holandesa *Heineken*. Após a adoção de projetos que buscam alcançar melhores resultados a respeito de sua fabricação e distribuição, de forma a não agredir o meio ambiente, da utilização de ações e eco-campanhas, a empresa passou a seguir os seus princípios éticos propostos pela eco-sustentabilidade, e assim, iniciou campanhas estratégicas em alguns festivais de música que promoviam a reciclagem e o consumo consciente.

A empresa também buscou adaptar o seu processo de produção industrial na procura de reduzir o consumo de energia, e com isso, segundo o site oficial da empresa, a *Heineken* obteve lucros tanto pela redução do consumo de água como também, por ter abraçado uma campanha de cunho ético responsável, o que posicionou a imagem da marca na mente do consumidor como uma empresa sócio responsável. Ou seja, a *Heineken* utilizou um meio de construção de imagem da

marca que conecta o consumidor ao produto principalmente através da experiência. O Branding Sensorial adotado pela empresa envolve uma série de emoções que vem desde o paladar ao saborear a cerveja, a visão da marca que reforça a sua imagem verde por meios de suas ações estratégicas, o tato ao segurar a latinha ou copo, olfato ao sentir o cheiro da bebida e a audição ao tilintar do momento de abrir a latinha, ou seja, a empresa explora todos os sentidos que desta forma ampliam a pregnância da marca na mente do consumidor.

## **2.7 Marca Sustentável**

O investimento em um produto ou serviço que apresenta resultados favoráveis ao meio ambiente, neste contexto, e por consequência ocasionará uma imagem positiva da empresa que o adere. O novo modelo de negócios para todas as marcas atuais, constitui-se em ser socialmente responsável e ecologicamente consciente. Partindo de uma necessidade que compõe a sociedade atual, sabe-se que uma marca é um ativo intangível; a identidade da marca e o que inclui todas as expressões tangíveis, do site à embalagem. Sendo assim, uma marca que não ignora as necessidades do usuário e respeita as questões que compõem o “viver em sociedade”, pode crescer partindo de uma causa ética, assumindo estas questões como atributos de sua identidade corporativa, produtos, e serviços, conhecendo ainda mais do seu público alvo.

Para Wheeler (2012), a identidade da marca começa sobre o futuro. Analisar os possíveis problemas é um diferencial para o processo de construção da marca. Para os requisitos de sustentabilidade ambiental, no projeto em Design, “o menos é mais”. Contudo, para Moraes (2010), a estética do novo milênio, na procura de unir o comportamento social com a sustentabilidade do planeta, passaria a ser diretamente atrelada à ética ambiental. Ao analisar as questões simbólicas e representativas de uma marca corporativa com fundamentação eco-social, de forma geral, percebe-se que existe uma tendência na redução de elementos que compõem a imagem da marca. Isto ocorre pois, no que concerne ao processo cognitivo do consumidor,

uma marca que busca conscientizar acerca do consumo consciente, ao reduzir os elementos, cria uma conexão direta com um dos princípios da sustentabilidade ambiental, que trata da redução.

Para Perassi (2001), a imagem de uma marca é construída pela incorporação de um conjunto de valores e atributos, os quais lhe constituem uma cultura específica, ou seja, uma memória coletiva sobre o seu percurso no mercado, portanto a imagem da marca deve transmitir à mente das pessoas uma ideia, um conceito, um posicionamento, sendo assim, uma referência à percepção externa adquirida pelo público em geral. Portanto, o produto conceito *Sustaincup*, constrói e oportuniza a ideia genuína de um produto que beneficia o meio ambiente e seus usuários por ser do tipo reutilizável. E ainda, a aquisição do produto corrobora para a conexão da marca com as questões eco sustentáveis pois o seu consumo contribui para a redução de resíduos, transformando-o então em um produto-marca representativo de um público que busca o consumo eco-responsável.

Outro fato pertinente é que uma marca construída com o uso mínimo de elementos, apresenta maior chance de abrangência em mercados diversos, pois, o excesso de elementos pode tanto confundir quanto limitar a percepção do consumidor. É importante considerar a desconstrução do produto e como ocorre a percepção referente aos seus padrões estéticos, de forma a gerar uma imagem pregnante na mente do consumidor. No caso do produto *Sustaincup*, por ser uma proposta em prol da eco-sustentabilidade, sua composição física já está atrelada ao uso mínimo de materiais e à sua forma física, o que irá refletir na sua composição estético-visual.

Para Morris (2010), sobre as possibilidades de explorar a individualidade, esta é uma tendência de mercado emergente da qual busca a oferta de produtos com características personalizáveis pelos usuários.

A função do signo institucional é satisfazer todas as exigências práticas da identificação e ser pertinente estilístico ao perfil da organização para que possa absorver e não contradizer os valores estratégicos através da atividade e da comunicação. (CHAVES E BELLUCIA, 2006).

Dessa forma, a possibilidade do consumidor ter a liberdade de customizar um produto, confere um sentimento de poder, unicidade e satisfação por obter um produto exclusivo e que carrega as suas características pessoais. O produto passa a ser percebido como um bem de maior valor, devido a carga emocional inserida, que transforma o produto em algo singular ou insubstituível. Contudo, a composição estético-simbólica do produto conceito *Sustaincup*, estará em frequente transformação, sendo adequada à escolha de seus clientes e patrocinadores de cada festival de música a ser aplicado, no que concerne às suas características gráfico-estéticas, mantendo a sua forma ergonômica como meio de identificação da marca.

### **3. ASPECTOS DOS FESTIVAIS DE MÚSICA E DO MERCADO DE PRODUTOS**

Partindo do preceito de Meirelles (1999), a respeito da definição de eventos, trata-se de um acontecimento de curto período de duração do qual ocorre a comunicação/ações comunicacionais de idéias, produtos, serviços, de entidades corporativas, dentre um espaço físico específico. O conceito de eventos pode ser dividido em diversas categorias, dentre das quais, as duas que nos interessa durante esta pesquisa encontram-se classificadas em artístico, cultural e lazer. Neste caso, podemos destacar o formato “Festival” pois pode ser definido como uma festa ou evento de variedades onde ocorrem demonstrações de diversos estilos de apresentações culturais, ligado a uma expressiva concentração de pessoas em um mesmo local.

De acordo com Mossberg (2000), evento é um acontecimento realizado em determinado local, uma única vez ou, no caso de ser recorrente, por um período de tempo limitado; um evento tem um tema base, uma comissão organizadora e um programa predefinido e estruturado. O autor também considera que um evento está aberto ao público em geral e que os participantes são os elementos fundamentais de sua construção.

Durante os festivais de música que são realizados no Brasil,



muitos deles ocorrem anualmente ou de acordo com um intervalo de tempo particular. Além das atrações musicais e performáticas, normalmente acontecem dentro do ambiente, uma grande comercialização de produtos do ramo alimentício, dentre eles, recipientes de bebida em geral, disponibilizados geralmente em modelos produtos representativos do evento/festival. Normalmente têm se grafado os elementos que compõem e representam o festival e também a marca do patrocinador, que geralmente é representante do ramo de bebida cervejeira. Estes festivais, muitas vezes utilizam modelos de gestão, no que tange o uso e a disponibilidade para os recipientes de bebida, como modelos únicos. Visto que grande parte dos eventos realizados ocorrem em ambientes fechados, o resultado dessa gestão dá-se em um comércio que limita a possibilidade de escolha do consumidor, ou seja, se a disponibilidade dos produtos se trata apenas de modelos descartáveis, o resultado será a geração de lixo que terá provavelmente, apenas a reciclagem como destinação final.

Entre os principais festivais que estão sendo abordados nesta pesquisa temos: o *SWU*, o *Rock in Rio* e o *Lollapalooza*, sendo estes caracterizados como os três de maior relevância para o público brasileiro e ainda, classificados como festivais de grande porte.

Para Meirelles (1999), as estratégias são as ações das quais partem de objetivos propostos em busca de atingir os resultados desejados, com a sensibilização do público envolvido no que diz respeito à organização. Contudo, foi observado que, perante ao formato estratégico aplicado por cada festival e no que condiz com a necessidade sócio-ambiental atual implícita, todos os festivais adotaram modelos estratégicos de marketing e ações que estão relacionadas a atividades vantajosas para a sustentabilidade dos festivais de música.

O público que frequenta os festivais de música é diverso. Os festivais de música são compostos, em sua grande maioria, por um público que tem em torno de 14 a 35 anos, no entanto, há também participantes de idades mais avançadas e até mesmo a presença de participantes “mirins”. Além disso, o público é percebido como apreciador de inovações, estando boa parte do tempo conectados à rede *Internet* em busca de novidades. Além disso, muitos participantes demonstram interesse por ações de conscientização sobre

sustentabilidade socioambiental.

Festivais de música podem servir como oportunidades de promoção de comportamentos favoráveis ao meio ambiente, pois como já foi abordado, é um local onde ocorre uma alta concentração de pessoas, onde a geração de tendências pode ocorrer de forma espontânea. Conforme Bauman (2000), a atualidade nos remete a busca de exemplos ao contrário de líderes. O compartilhamento de informação via *internet* é intenso e variante. O que é tendência hoje, pode não continuar sendo tendência amanhã pois novos exemplos de pessoas com casos bem sucedidos, atitudes “exemplos” ou que tem-se como aceitas pelo público, surgem diariamente de acordo com a replicação em cadeia que ocorre com as informações. A sociedade atual buscar estar informada. E com os festivais de música, as informações são compartilhadas de forma similar à da internet, sendo que, elas também cairão em rede, assim a informação ocorre em massa e de forma simultânea.

### 3.1 EVENTO *STARTS WITH YOU (SWU) - MUSIC AND ARTS FESTIVAL*

Concebido por intermédio do grupo “Totalcom”, pertencente ao empresário Eduardo Fischer, o *SWU - Music and Arts Festival*, caracterizou-se primeiramente por ser um festival de música do gênero rock, abrangendo o gênero eletrônico posteriormente, enquadrando-se mais especificamente na categoria de eventos e entretenimento. Sua sigla cuja origem vem da frase *Starts with you*, com tradução: “Começa com você”, parte do compromisso de promover a sustentabilidade ambiental, sendo então indicada como característica central desse festival. O festival, que também se autodenomina por “Movimento *SWU*”, atuou com o propósito de mobilizar a sociedade ao apresentar uma possibilidade de mudança no cenário ambiental atual por meio de pequenas ações e atitudes eco-responsáveis, mantendo foco inicial em questões sócio-ambientais. O festival teve seu lançamento em 2010, ocorrendo nos dias 9, 10 e 11 de outubro na Fazenda Maeda na cidade paulista de Itu. Em sua primeira edição, o festival reuniu um público de

164,5 mil pessoas. Na segunda edição, realizada nos dias 12, 13 e 14 de novembro na cidade paulista de Paulínia, o festival reuniu perto de 180 mil pessoas, para assistir cerca de 73 atrações musicais. As apresentações de Rock foram distribuídas em dois palcos (Energia e Consciência), assim como houve um espaço, com palco adicional, dedicado à música eletrônica.

Além das atrações musicais, o festival *SWU* promoveu debates e desafios sobre sustentabilidade ambiental ao abrigar atividades do II Fórum Global de Sustentabilidade. A marca Heineken, do setor de bebidas que já havia sido parceira em 2011, patrocinou a sinalização da área do evento de 2012 que foi estruturada meio de totens informativos e promocionais.

De acordo com Alem (2015), a organização não governamental (ONG) *Global Reporting Initiative (GRI)* é referência no estabelecimento de diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade que, voluntariamente, são utilizados por empresas do mundo todo. A organização também desenvolve suplementos setoriais para abranger as particularidades de determinados ambientes, como é o caso do suplemento setorial de organizadores de eventos. Por meio disso, são estabelecidos parâmetros para a elaboração de documentos com a descrição das medidas adotadas na produção de eventos, com a finalidade de reduzir e compensar os impactos ambientais decorrentes.

O evento *SWU* ficou conhecido como o primeiro festival de música na América do Sul a produzir um relatório de sustentabilidade com metodologia *GRI*. De acordo com os dados obtidos em seu relatório de sustentabilidade de 2011 e com as declarações de Luciana Peruso, responsável pela comunicação corporativa do festival, a quase totalidade da energia consumida foi fornecida por geradores movidos a biodiesel, sendo que uma pequena parcela foi proveniente de fontes solares e eólicas.

Para a economia da água, houve a instalação de temporizadores nas duchas dos banheiros e a água usada nos chuveiros foi armazenada, tratada e reutilizada. Na montagem dos cenários, foram usados materiais de baixo impacto, como lâmpadas de LED, tinta à base de água, madeira certificada e contêineres reaproveitados, entre outros.

A respeito da coleta de resíduos sólidos realizada durante o festival, a mesma sucedeu-se por meio de triagem de material reciclável e, quando necessário, houve a destinação a um aterro com queima controlada.

Apesar de todos os recursos utilizados para garantir que o festival mantivesse sua característica eco-responsável, constatou-se que não houve a utilização de uma alternativa que pudesse contribuir para a redução dos resíduos sólidos gerados pela utilização de copos descartáveis (Fig. 2).



Figura 2: Descarte de copos descartáveis no evento *SWU* 2011.

Fonte da imagem: *Webside* Multishow ([www.multishow.globo.com](http://www.multishow.globo.com))

O foco das ações no festival foi a coleta dos resíduos com a finalidade de reciclagem. Com relação ao aspecto social, a preocupação com a seleção dos resíduos pode ser considerada positiva, devido a geração de trabalho e renda temporários para os catadores contratados. No entanto, no âmbito ambiental, não foi considerada a redução do descarte de materiais. No relatório do evento, afirma-se que foram coletados cerca de 12.177 kg de material sólido, principalmente resíduos

plásticos, entre outros materiais.

Outra alternativa ecológica foi a utilização de garrafas de água da marca “Cristal”, que são compostas com 30% de material plástico de origem vegetal, proveniente da cana-de-açúcar (Polietileno – PE). Isso foi feito porque o uso do “plástico verde” reduz a utilização de petróleo e permite 100% de reciclagem.

O festival estabeleceu parcerias com renomadas organizações não governamentais do setor ambiental, como *WWF (World Wide Fund for Nature)*, *Greenpeace*, SOS Mata Atlântica, Fundação Amazonas Sustentável, e outras. Mas, mesmo assim, considera-se que não foi efetivada a sustentabilidade socioambiental de maneira a justificar o evento como festival ecologicamente sustentável.

Em noticiários e grupos de discussão, alguns aspectos da edição *SWU* de 2012 foram apontados como exemplos de Marketing *Greenwashing*, porque os resultados alcançados com relação à sustentabilidade socioambiental ficaram aquém do que foi previamente anunciado sobre como seria a realização do evento.

### 3.2 EVENTO *ROCK IN RIO*

Considerado um dos maiores festivais de música do mundo, o evento *Rock In Rio* teve sua origem no ano de 1985, com a primeira edição realizada na região de Jacarepaguá na cidade Rio de Janeiro. O propósito inicial que viabilizou o financiamento publicitário do festival foi por meio do lançamento de uma campanha de divulgação da marca de cerveja Brahma entre o público do festival.

O idealizador do festival, o publicitário Roberto Medina, obteve visibilidade mundial com a realização do festival *Rock In Rio*, provocando ampla repercussão e forte reputação. Isso possibilitou as subsequentes edições internacionais do festival, as quais foram realizadas em 2004 na cidade de Lisboa, Portugal e em 2008 na cidade de Madri, Espanha.

A primeira edição brasileira reuniu um público de aproximadamente 1.380 milhão de pessoas, permitindo que, pela primeira vez, o público brasileiro assistisse presencialmente uma

seleção de artistas internacionais além dos artistas nacionais.

A estrutura física do festival brasileiro seguiu as características como também atingiu os padrões de qualidade dos grandes festivais internacionais. Já na primeira edição, foram instalados e disponibilizados ao público dois *shoppings centers*, um palco de 5000 metros, centro médico e rede de *fast-food*. E conforme dados de Bueno (2011), no contexto desta infraestrutura foram consumidos 1,6 milhão de litros de bebidas diversas durante o festival. Em formato menor, a segunda edição foi realizada em 1999, no estádio Maracanã. Em 2001, ocorreu a terceira edição do festival novamente na cidade do Rock na região de Jacarepaguá, Rio de Janeiro, abrigando um público de 1.235 milhão de pessoas que consumiram aproximadamente 600 mil litros de cerveja e 435 mil litros de refrigerantes.

A primeira edição do festival, em 1985, foi pioneira nos cuidados com as questões socioambientais, apresentando um “plano de sustentabilidade”, prevendo a distribuição de sacolas plásticas recicláveis e não-recicláveis, para auxiliar a coleta dos resíduos sólidos gerados pelas empresas do setor alimentício que atuavam no local do evento.

Conforme as metas descritas no relatório de sustentabilidade gerado no ano de 2013, o festival se comprometeu em trabalhar em cima dos três requisitos principais da sustentabilidade: (1) reduzir, (2) reutilizar e (3) reciclar os resíduos sólidos gerados durante o festival.

Entre as estratégias previstas houve: (A) a redução dos resíduos em decorrência da compra de produtos a granel ou em embalagens de grandes quantidades; (B) a proibição da distribuição de folhetos ou *flyers* promocionais no local; (C) a gestão da coleta dos resíduos sólidos e a doação para entidades sociais, como organizações ou cooperativas de reaproveitamento ou reciclagem de materiais; (D) a preferência pela utilização de materiais reutilizáveis, evitando o uso de pratos e talheres descartáveis.

Apesar de todas as providências tomadas, com relação à gestão das atividades do setor alimentício, foi mantido o uso de materiais descartáveis para o consumo de bebidas (Fig. 3). No relatório do festival, foi considerada apenas a destinação final dos materiais publicitários, incluindo as estruturas decorativas. Com relação ao

descarte dos recipientes de bebidas, não foi mencionada qualquer medida específica referente à situação. Houve apenas uma citação sobre a doação de “resíduos alimentícios”.



Figura 3: Descarte de copos descartáveis no Rock In Rio 2013.

Fonte da imagem: *website* G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com))

No plano de sustentabilidade, foram considerados ainda a contabilidade da emissão de gás carbônico, decorrente do deslocamento de pessoas no final do evento; do consumo de energia; da gestão de resíduos do transporte de mercadorias e, para compensar os desgastes ao meio ambiente, o evento se comprometeu a investir em projetos de reflorestamento e melhoria tecnológica de indústrias.

No mês de setembro de 2015, houve mais uma edição brasileira do festival, em comemoração dos 30 anos do evento. De acordo com informações coletadas no *website* oficial ([rockinrio.com](http://rockinrio.com)), houve a parceria do evento com duas marcas do setor de bebidas, *Pepsi* e *Heineken*, que também recebeu o apoio da marca de bebidas Bacardi.

Na edição de 2015 do festival *Rock In Rio*, considera-se que houve diminuição no descarte de resíduos sólidos no local, apesar do grande descarte de embalagens e outros materiais (Fig. 4). Houve campanhas de incentivo à reutilização de copos, as quais foram positivas, mas pouco efetivas. O tipo dos copos reutilizáveis não foi

padronizado, assim como houve o descarte de produtos diversificados.



Figura 4: Descarte de copos descartáveis no Rock In Rio 2015.

Fonte da imagem: *Website eaiferias.com* ([www.eaiferias.com](http://www.eaiferias.com))

Em consideração à crise decorrente da escassez de água, o festival desenvolveu uma campanha estratégica voltada para o consumo responsável da água. A ampla comunicação do festival promoveu a campanha “Atitude *Rock in Rio*”, incluindo um desafio patrocinado pela marca Extra, para alertar os participantes sobre os males do desperdício e a necessidade do consumo responsável. Assim, houve uma gincana estudantil, com produção de textos e mobilização social sobre o consumo responsável da água, que premiava o público com ingressos para o festival.

### 3.3 EVENTO *LOLLAPALOOZA*

Trata-se de um festival dedicado aos estilos de Rock e à música eletrônica que, desde sua primeira edição em 1991, tradicionalmente, acontecia em território europeu. Mas, no ano de 2012, ocorreu a sua primeira edição brasileira do festival, realizada nos dias 7 e 8 de abril no espaço do Jockey Club de São Paulo, contando com um público total de aproximadamente 167 mil pessoas.



O evento também foi realizado em território brasileiro nos anos subsequentes, 2013, 2014 e 2015, reunindo em cada edição centenas de milhares de pessoas. Nas edições de 2014 e 2015 houve a ampliação do espaço de realização, pois o evento foi realizado no autódromo de Interlagos em São Paulo, contando com uma área 600 mil metros quadrados e com a direção artística de Alexandre Faria da empresa *Time 4 Fun (T4F)*. Anteriormente, as duas primeiras edições (2012 e 2013) foram realizadas sob a gestão de Marcelo Frazão, diretor executivo de entretenimento da empresa Geo Eventos.

Em 2013, o festival *Lollapalooza* fechou uma parceria com a empresa de bebidas *Heineken*, que realizou uma ação sustentável com a utilização de copos descartáveis. Foi montada uma tenda com o nome da ação, *Rock and Recycle*, em conjunto com a plataforma de sustentabilidade global *Brewing a Better Future*. Dessa forma, foi proposta a participação cooperativa do público na coleta seletiva dos resíduos sólidos decorrentes do consumo de bebidas da marca *Heineken*. Como recompensa, cada participante que recolhesse pelo menos dez copos descartáveis para reciclagem, participaria de um jogo, “game sustentável”, onde havia a distribuição de brindes como bonés e copos d’água, entre outros.

Durante os 3 dias de festival, houve uma circulação média de 150 mil pessoas e o retorno de aproximadamente 30 mil copos descartáveis para serem reciclados. Apesar de ter apresentado um resultado expressivo, a coleta não foi eficiente diante da grande quantidade de resíduos sólidos descartados no local.

Em entrevista dada ao jornal eletrônico “Diário de Cuiabá”, sobre a gestão da sustentabilidade na edição do festival em 2013, o gestor Frazão declarou que: “Foi feita a gestão de todo lixo reciclável gerado durante o evento, houve o incentivo ao uso de transporte público para redução do impacto de emissão de CO<sub>2</sub> no ambiente, o estudo da área do festival para consumo de água e energia consciente, neutralização de carbono e comunicação sustentável”. A comunicação do festival também incentivou o uso de bicicletas, como meio de chegar ao evento, propondo ainda o uso bolsões. Também foi incentivada a prática de “carona solidária”, para reduzir o número de veículos motorizados e houve negociações com a prefeitura para a oferta de

linhas especiais de ônibus para o evento, além de contar com a proximidade das estações de trem e metrô.

No ano de 2015, houve parcerias a marca de refrigerantes *Pepsi* e com a marca brasileira *Skol* que representa cervejas. Com esta parceria houve a utilização de um copo *souvenir* reutilizável, que foi distribuído para cada participante dentro do ambiente *Vip* da marca *Skol*, localizado no ambiente do festival, denominado *Skol Stage*.

Os copos foram oferecidos nas cores preta e amarela, com inscrições em vermelho apresentando as atrações do festival em um dos lados (Fig. 5A). A aparência do produto é esteticamente associada ao estilo de música Rock.

A parceria com a marca cervejeira *Skol* é assinalada nos textos: “A leveza da *Skol* com a força do *Rock n' Roll!*”, e *Skol Stage*, tornando o produto referente e memorável com relação à experiência vivida naquele espaço do festival, sugerindo uma relação de “casamento perfeito” da marca com o gênero musical. As características de leveza e refrescância da bebida em clima tropical brasileiro também foi utilizada como atrativo para a marca através da seguinte frase: “A leveza da *Skol* com a força do *Rock n' Roll!*”. A frase foi grafada nas cores amarelo e vermelho, com grafia mista. Em “Leveza” a grafia era do tipo estilizada, similar à escrita feita à mão, na cor amarela, sugerindo a ideia de pureza, graça e agilidade. Com as palavras “*Skol*, Força e *Rock and Roll*”, percebe-se que foram grafadas em vermelho e caixa alta, o que sugere peso, energia, potência e vivacidade. Sensações que descrevem os momentos experienciados durante os festivais, mas ainda mantendo o seu conforto, ao beber uma cerveja da *Skol*. No lado oposto da embalagem do produto, seguia a frase: *Skol Stage*. Frase que poderia então ser utilizada como forma de memorabilidade e confirmação da participação do consumidor no espaço *VIP* da empresa (denominado *Skol Stage*) disponibilizado no festival, o que também sugere a importância que o participante apresenta como integrante da “família *Skol*”.

As embalagens dos refrigerantes da marca *Pepsi*, também, foram especificamente projetadas e produzidas com referências ao festival, inclusive apresentando um infográfico com dados e informações sobre o evento (Fig. 5B). A latinha foi grafada em tom de

azul profundo-metalizado, com sua logomarca grafada ao alto, sem muito destaque de um lado e em grande destaque no lado oposto. Ao centro haviam 2 figuras grafadas em branco, em formato de sombra, onde as sombras sugeriam a forma de uma pessoa tocando guitarra e outra tocando bateria. O destaque principal estava na disposição da logo do festival *Lollapalooza*, com sua tipografia centralizada, nas cores vermelha, branca e verde-água, seguida da indicação do país onde o festival fora realizado, na cores vermelha e branca. Finalizando com a frase: “Curta o *Lollapalooza* 2015”, na cor branca e com o *website* da empresa *Pepsi*, sugerindo maior destaque, na cor vermelha.

Na edição de 2015, a marca de cerveja *Skol* também produziu uma embalagem em lata específica para o festival (Fig. 5C), cujo *layout* seguiu a estética apresentada no copo oferecido na edição anterior (Fig. 5A). As embalagens em lata foram produzidas com fundo de cor amarela e com inscrições em vermelho e preto. A marca gráfica na cor vermelha foi incrementada com detalhes alusivos ao fogo, aproximando a marca da iconografia roqueira (Fig. 5C). Também, destacam-se as inscrições “*Lollapalooza* Brasil” e “Edição Limitada 2015” que, respectivamente, foram impressas com tinta preta e vermelha.



Figura.5: Marcas no evento: (A) Copo *Skol* (2014); (B) Infográfico *Pepsi*; (C) Lata *Skol* (2015).

Fonte: *Website* marilimao ([www.marilimao.com.br](http://www.marilimao.com.br)) e *Google*

Em 2015, o festival ocorreu nos dias 27, 28 e 29 de Março, observando-se um produto audiovisual disponível no *website* G1 foi possível confirmar que, nessa edição, não foi utilizado algum tipo de recipiente reutilizável para o consumo de bebidas. No mesmo audiovisual, foi possível observar a coleta de resíduos sólidos, como copos descartáveis, que foi realizada por participantes. Por exemplo, a estudante Mabili Freitas, vinda de Curitiba (PR), participou da campanha do evento com foco na coleta de resíduos, que foi realizada em parceria com a marca *Skol*, onde oferecia camisetas exclusivas com a marca do festival em troca dos resíduos coletados.

Contudo, observou-se que os grandes festivais de música Pop buscam realizar ações e desenvolver campanhas publicitárias que possam associar sua marca à sustentabilidade socioambiental. Isso também é considerado pela sociedade, inclusive, há um programa de rotulagem ambiental que foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Conforme Alem (2015), o programa de rotulagem ambiental ABNT é voluntário, abrange diversos setores e tem como objetivo central de comunicar aos consumidores que um produto ou serviço específico contempla uma série de critérios de desempenho ambiental.

Referente ao Rótulo Ecológico para Eventos Sustentáveis, os critérios incluem as dimensões ambiental, social e econômica e foi desenhado de forma a abranger quaisquer tipos de eventos (de reuniões a eventos esportivos), independentemente de sua localização. O programa é alinhado às normas *ISO* relacionadas a rótulos ambientais, bem como aos demais sistemas de gestão e avaliação do ciclo de vida, e às normas técnicas relacionadas à classificação de resíduos sólidos. Uma das referências foi a norma internacional *ISO* 20121 (sustentabilidade em eventos).

Acerca dos festivais de grande porte e conforme as diretrizes do Programa Evento Neutro e da norma ABNT *ISO* 20.121 – Sistema de Gestão Sustentável de Eventos, a *ISO* (*International Organization for Standardization*), como resultante dos esforços de um conjunto do setor de eventos em escala mundial, esta vem a ser uma norma de certificação voluntária e que propõe um olhar crítico buscando identificar os impactos negativos e potencializar os positivos relacionados às

oportunidades decorrentes dos eventos. Ela busca criar um sistema de gestão para melhorar a sustentabilidade em eventos de diferentes tamanhos, regiões geográficas e contextos culturais. A *ISO* estabelece parâmetros para que ocorra a realização de um evento que apresente características sustentáveis, percorrendo desde conceitos como acessibilidade, inclusão, ética, assim como questões que envolvem o saneamento, redução e a compensação das emissões. A intenção é que os próximos eventos/festivais no Brasil, também sigam a *ISO*. Por isso, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que participou da produção do documento, lançou em agosto a norma em âmbito nacional.

No que tange aos festivais de música e a *ISO* (*International Organization for Standardization*), e conforme dados disponibilizados no jornal “Diário de Cuiabá”, contrário do que pode parecer, no entanto, os parâmetros são consultivos, ou seja, foram criados para orientar as empresas interessadas em criar um evento baseado no conceito, mas não exigem que elas cumpram as regras para que um evento do gênero ocorra”.

#### **4. ASPECTOS DA PRODUÇÃO E DO COMÉRCIO**

Para Manzini, (2005), o melhor modo de seguir o caminho da sustentabilidade é aquele que, cada indivíduo ou cada consumidor em potencial, possa agir com base em seus próprios valores e critérios de qualidade. Assim, de acordo com sua própria expectativa de vida e baseado em sua própria racionalidade, o indivíduo possa fazer escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais.

Atualmente, a disponibilidade de produtos de origem plástica é imensa, e no que tange ao desenvolvimento de um produto com características eco-sustentáveis, sabe-se que o ideal é dar preferência à extração de matéria-prima de origem local, pois dessa forma, contribui-se para a redução de outros tipos de consumo de energia, como por exemplo o que é utilizado para o transporte da matéria-prima, e que muitas vezes é ignorado. Os aspectos de produção atuais, no entanto, utilizam-se de diferentes tipos de recursos materiais que, muitas vezes exigem a sua importação para a produção de determinados produtos.

Sabe-se também que é ampla a distribuição de produtos descartáveis de composições tradicionais, ou seja, de materiais não-biodegradáveis em comércios populares. Dessa forma, foi feito um levantamento acerca dos tipos de produtos mais comuns, utilizados para o consumo de bebida, seus respectivos materiais e como se decompõem.

#### 4.1 MATERIAIS TRADICIONAIS E RECICLAGEM

Os modelos de copo ou recipiente para líquidos mais encontrados em festas populares, pequenos eventos e alguns festivais de pequeno médio e até grande porte, constituem-se em modelos de copos descartáveis tradicionais, sendo em sua maioria confeccionados em Politereftalato de Etileno (PET), Poliestireno (PS) ou Policarbonato A.

##### 4.1.1 Politereftalato de Etileno (PET):

O Politereftalato de Etileno é um polímero termoplástico da família dos Poliésteres, muito utilizado como fibra sintética, matéria-prima de embalagens e ainda para a fabricação de resina de engenharia combinada com a fibra de vidro. O PET é um material muito utilizado devido ao seu baixo custo, leveza e praticidade. No entanto, conforme dados do site *ecycle*, o PET é um dos materiais encontrados em maior abundância nos oceanos, o que causa a morte de diversos animais marítimos, pois, além do material muitas vezes ficar preso no animal, existe também a sua versão em micropartículas (muito encontrada em esfoliantes), que absorvem resíduos tóxicos, e que quando ingerido por um animal, causa a sua morte por asfíxia ou intoxicação.

Essa é uma situação muito perigosa não apenas para os animais, mas também para o homem que ao ingerir produtos pesqueiros, estará também ingerido produtos contaminados. Este tipo de contaminação é chamada de Biocumulativa ou Biomagnificada. O material de origem PET pode ser reciclado, contudo, um dos pontos negativos da utilização deste material é que o seu processo de reciclagem exige a utilização superior de água e energia, além do que ocorre a liberação de gás

carbônico durante o seu processo de reciclagem. Ainda assim, em razão de sua abundante utilização no mercado mundial, a sua reciclagem não deve ser desconsiderada.

#### **4.1.2 Poliestireno (PS):**

O Poliestireno ou (PS) é um Homopolímero resultante da polimerização do monômero de estireno, mais conhecido por um termoplástico. É um material de baixo custo, fácil processamento e baixa resistência a solventes orgânicos, calor, intempéries e fraturas, sendo destinado em sua maior parte para a fabricação de produtos descartáveis, principalmente no Brasil. Este material pode ser identificável por um símbolo triangular, com um número “6” e a sigla “PS”, que indica a sua composição e reciclabilidade. O Poliestireno pode ser facilmente reconhecido, pois em geral, são os copos de coloração branca e de aparência mais frágil como é o caso dos copos utilizados em alguns escritórios ou consultórios, ou até mesmo em alguns eventos e festivais.

Há também a variação chamada Poliestireno Cristal, esta variação que foi utilizada para a confecção do copo utilizado no *Rock In Rio* de 2015, fabricada pela empresa catarinense Neoplas. Além de apresentar características como a transparência do material, possui rigidez, é um material de fácil processamento e de coloração. Por tratar-se de um termoplástico, a sua característica “cristal” vem do seu processo de quebra, pois, o material fragmenta-se em pequenos pedaços semelhantes à cristais, o que diminui o risco de ferimentos para usuários.

Um ponto negativo do uso do Poliestireno para a produção desses produtos é que, de acordo com estudos publicados pela Ufba, este material quando entra em contato com uma substância quente como chá ou café, ocorre a liberação de uma quantidade de estireno que é considerada acima do normal, segundo o Ministério da Saúde. A liberação do estireno, pode provocar dores de cabeça, depressão, dores auditivas, problemas neurológicos e até mesmo câncer.

### **4.1.3 Policarbonato (PC):**

O material Policarbonato (PC) é um Polímero de cadeia longa, do grupo dos termoplásticos devido a sua alta maleabilidade ao aquecido. Material transparente, resistente à impactos, atualmente mais utilizado no setor de construções civil e pela indústria fonográfica para a fabricação de CDs e DVDs, devido ao risco de contaminação pelo Bisfenol – A. Todavia, foi constatado, através de pesquisa via *Google*, que o uso do Policarbonato para a fabricação de produtos para consumo de bebida, ainda é utilizada devido a sua característica similar ao vidro.

Conforme Pladerer (2008), além do risco de contaminação, o Policarbonato não é recomendado ser utilizado em zona de fãs e torcidas, como estádios de futebol e copas do mundo por ser um material de grande dureza e com isso pode causar o risco de acidentes. O processo de quebra do Policarbonato pode ocorrer em pedaços pontiagudos, de forma também similar ao vidro.

### **4.1.4 Reciclagem:**

De acordo com dados do *website* “portalresíduossólidos”, o plástico leva um tempo relativamente longo para se decompor, sendo que os produtos de origem PET levam em torno de 400 anos. O processo de reciclagem do plástico pode apresentar certa complexidade, porque uma das dificuldades de reciclar produtos de origem plástica encontra-se no seu pós-consumo, devido à existência de diferentes tipos de resinas que são misturadas. Portanto, o processo de reciclagem consiste em três etapas: (1) Coleta e Separação; (2) Revalorização, onde o material volta a ser matéria-prima; (3) Transformação, quando a matéria-prima passa a ser produto.

Para o processo de reciclagem, é necessário levar em consideração das características físicas e de degradação térmica dos materiais plásticos. O processo de reciclagem consiste na separação dos polímeros com o melhor grau de pureza, passando em seguida por um tratamento térmico que irá então, transformar o material reciclado em



matéria-prima para a fabricação de novos produtos.

Após a etapa de triagem, a reciclagem do plástico pode ser de forma mecânica, química ou energética:

- [ Na mecânica, o plástico é transformado em grânulos para serem utilizados na fabricação de outros produtos. As etapas deste processo são: (1) Moagem dos plásticos; (2) Lavagem com água contendo ou sem detergente; (3) Aglutinação que é onde ocorre a compactação do material e (4) Extrusão que é a fundição e homogeneização do material.
- [ Na química, é onde ocorre a utilização de compostos químicos para a recuperação das resinas que compõem o material plástico descartado. Ou seja, a reciclagem química reprocessa os plásticos para então transformá-los em materiais petroquímicos básicos. Este tipo de reciclagem é mais intolerante à impurezas, portanto, exige uma triagem de materiais minuciosa.
- [ Na energética, o plástico é transformado em energia térmica e elétrica, através da incineração. Com este processo, é possível também transformar os plásticos em combustível. No entanto, este tipo de reciclagem ainda não existe no Brasil.

#### **4.1.5 Biodegradabilidade:**

De acordo com Vieira (2009), a biodegradabilidade pode ser compreendida pela característica de algumas substâncias químicas em poder ser usadas como substratos por micro-organismos, como os fungos e bactérias, que as utilizam para produzir energia por respiração celular, compondo assim novas substâncias. Sobretudo, esse tipo de material que vem de origem animal ou vegetal, ou seja, esse tipo de material são de características renováveis pois, podem ser facilmente substituíveis e reutilizáveis. Por exemplo, podemos citar o papel que é produzido a partir da árvore, da qual pode ser replantada, oportunizando

um meio de produção sem agredir o meio ambiente.

Biodegradável, portanto, é todo o material ou produto que, após ao ser descartado, pode ser decomposto pelos micro-organismos existentes no meio ambiente. No entanto, o fato de um material ser biodegradável, não significa que ele irá se decompor rapidamente. Todo o processo de decomposição do material, especialmente no caso dos Bioplásticos, dependem de uma série de relações entre o ambiente, dentre estas o grau da temperatura.

## 4.2 OS FABRICANTES

Entre as empresas que trabalham na fabricação e na distribuição de produtos do setor de bebidas, foram selecionadas as empresas Neoplas; Braskem; *Dongguan* distribuidora, e *Dongguan* fabricante, por serem percebidas como as mais relevantes na pesquisa realizada.

### 4.2.1 Empresa Neoplas:

É uma empresa fabricante de produtos confeccionados em plásticos, mais especificamente em Poliestireno Cristal (PS Cristal). Sua fábrica está situada na cidade catarinense de Joinville e, no ano de 2015, a empresa forneceu produtos para a edição do festival *Rock in Rio*.

Conforme dados obtidos através do *website* oficial do fabricante, os produtos fabricados em Poliestireno Cristal (PS Cristal) apresentam alta resistência e durabilidade, cujo brilho atua positivamente no resultado estético. Além disso, o material usado é seguro com relação a possíveis acidentes, porque tende à granular no momento da quebra, é atóxico, mantém a temperatura do líquido e não transfere cheiro ou gosto para as bebidas.

O fabricante também oferece diversos modelos de copos para atender a todos os tipos de evento, havendo produtos mais populares e outros que sugerem maior requinte.

#### **4.2.2 Empresa Braskem**

É uma empresa que foi fundada em 2002 pela organização *Odebrecht* e o grupo Mariani. A empresa brasileira Braskem é a maior produtora de resina termoplástica das Américas, sendo líder na produção de Biopolímeros e Polipropilenos, com foco nas resinas em Polietileno (PE), Polipropileno (PP) e Policloreto de Vinila (PVC).

Com fábrica no Polo Petroquímico de Triunfo, Rio Grande do Sul, a empresa Braskem também atua no desenvolvimento do Polietileno Verde ou “plástico verde”, material feito a partir de uma resina plástica sustentável com base no etanol de cana-de-açúcar, de origem 100% renovável. O Polietileno de alta densidade (PEAD) já é utilizado pela marca Danone na embalagem de alguns dos seus produtos lácteos e, por isso, recebeu o “selo verde”. Também, para assinalar o uso do plástico produzido pela fábrica Braskem, nas embalagens dos produtos Danone aparece a inscrição *I'm Green*.

#### **4.2.3 Empresa *Dongguan Wansheng Silicone Products Co., Ltd.***

Trata-se de uma empresa fundada no ano de 2011, situada em Guangdong, China, que trabalha na distribuição de produtos confeccionados por duas fábricas diferentes, as quais fabricam produtos de plástico ou silicone. Atualmente, a empresa atende aos mercados da América do Norte, Europa Setentrional, Sul da Ásia, Europa Meridional e Sudeste Asiático, sendo que a média dos prazos de entrega é dez dias.

A empresa dispõe de representantes em território brasileiro para a oferta e distribuição de produtos em pequena e média escala. Os canais digitais de comunicação e distribuição são o *website* “alibaba.com” e o “aliexpress.com”. Assim, através da rede Internet é possível adquirir diversos produtos de plástico ou silicone, como copos, bandejas e brinquedos, entre itens diversos.

#### **4.2.4 Empresa *Dongguan Younger Industrial Co., Ltd.***

Fundada em 2014, a empresa associada à marca anterior também é situada em Guangdong, China, sendo especializada no desenvolvimento e na fabricação de produtos de silicone e borracha. Regularmente, a empresa exporta produtos para os mercados do Sudeste Asiático, Europa Setentrional, América do Norte e América do Sul, confirmando o prazo médio de dez dias para entrega. E dentre os produtos exportados, encontram-se copos, *silicon bakewares*, bandejas de gelo, bolsas, relógios e diversos produtos. A empresa já forneceu produtos para grandes companhias como *Coca-Cola*, *Nestlé* e *Sony*.

## 5. PROPOSTAS SUSTENTÁVEIS PARA FESTIVAIS

Tradicionalmente ocorre a utilização de copos e canecas, em sua maioria descartáveis, em festivais de música em geral assim como os festivais abordados nessa pesquisa, realizados em território brasileiro. Para Lipovetsky (2004), mesmo que o eco desenvolvimento ainda esteja longe de dispor dos meios técnicos e sistemas reguladores dos quais necessita, ele já começa, aqui e ali, a alterar certas práticas. Evidenciando esta afirmativa, observou-se que no cenário dos festivais de grande porte internacionais, a adoção de modelos de copos reutilizáveis já é constantemente utilizada em alguns países como: Bélgica, Holanda, Inglaterra, França, Alemanha, Suíça, Áustria, Portugal e África do Sul.

Segundo Portugal (2014), do jornal *on line* “O dia” publicado em Dezembro de 2014, um levantamento feito pelos ministérios do meio ambiente da Alemanha, Suíça e Áustria demonstrou que copos reutilizáveis e retornáveis têm até 25% menos impacto sobre o meio ambiente do que todas as outras opções de descartáveis, e como resultado dessa pesquisa, alguns governos de algumas cidades europeias, adotaram a medida de aplicação de copos reutilizáveis como prática obrigatória para os festivais de música considerados de grande porte.

Através da plataforma de busca *Google*, foi possível coletar uma série de matérias que tratavam da relação dos festivais de música com as questões da sustentabilidade ambiental, assim como, a oferta de

produtos e/ou propostas disponíveis para o consumo de bebida. Alguns produtos aqui relatados encontram-se apenas como objeto de estudo e outros já estão disponíveis no mercado. Dessa maneira, foi possível obter em média, de 91.600 à 127.000.000 resultados disponíveis em páginas de busca da rede *Internet*, como artigos, reportagens, relatórios, entre outros documentos; por meio das sequências de palavras-chave: (1) “copos festivais sustentabilidade”; (2) “copos reutilizáveis”; “*travel cup*”; (3) “copos para *camping*”; (4) copos para festivais de música”; (5) “copos retráteis”; (6) “copos de cerveja para eventos”; (7) “Canecas de cerveja”. Dentre a busca de modelos disponíveis realizada, utilizou-se como requisito de escolha os produtos mais tradicionais usados em festivais ou eventos em geral, assim como foi escolhido os modelos de características diferenciadas que, de alguma forma, respondessem às questões de usabilidade e praticidade, que envolvem o desenvolvimento do produto conceito *Sustaincup*.

## 5.1 COPO SUPER DRINK ROCK IN RIO

Este modelo (Figura 6), foi produzido pelo fabricante catarinense “Neoplas” e foi utilizado na última edição do festival *Rock In Rio*, realizado em 2015.

O produto é confeccionado em Poliestireno cristal (PS), na cor preta, contendo a marca do festival e ilustrações representativas do mundo da música, aplicadas em grafismo branco.



Figura 6: Copo Super Drink Rock in Rio – 1L.  
Fonte da imagem: *Website* Neoplas ([www.neoplas.com.br](http://www.neoplas.com.br))

## 5.2 ECO-KOPO

Depois de fundada no ano de 2014, a empresa *startup* de eco-design *Poli Design Studio* ficou conhecida por iniciar um projeto focado na redução do descarte decorrente do uso de copos descartáveis em festivais de música.

Sediada na cidade de Fundão, Portugal, participam da empresa Ana Sofia Malta e Hugo Moreira, dupla de designers que desenvolveu o projeto do copo reutilizável “Bio Poli”, porque foi produzido em plástico de origem vegetal, conhecido por “Bioplástico”.

No projeto, desenvolveu-se também um copo com uma alça para que o usuário possa carregar ao pescoço ou pendurá-lo ao corpo de outra maneira. A estratégia de portabilidade e utilização do produto segue a mesma dinâmica proposta no projeto do produto “Eco-kopo” (Fig. 7), que é apresentado adiante.

O produto foi projetado para ser usado em eventos e reutilizado diversas vezes. No plano de gestão da relação entre o produto e o evento, considera-se que, após o término do evento, o participante pode levar o produto como lembrança ou reaver o valor pago como caução, devolvendo-o em um ponto de coleta previamente indicado. A escolha

pela estratégia de “caução” é interessante porque não fere o Código de Defesa do Consumidor que não permite a imposição da compra de um produto.

### **5.2.1 Bioplástico:**

É a denominação de todo o material plástico proveniente de matéria-prima orgânica. No entanto, o fato do material ter origem orgânica, não garante que o mesmo seja biodegradável. O fator de Biodegradabilidade condiz com facilidade com a qual o plástico irá se decompor, sendo que dentre os Bioplásticos existe uma variação correspondente a cada tipo de decomposição.

Este material é composto por Biopolímeros e pode ser produzido por resíduos agropecuários como por exemplo: a cana-de-açúcar, a soja, o milho e o amido de arroz, fibra de banana e casca de côco, entre outros. Atualmente pode ser encontrado materiais bio que são obtidos até por meio da queratina do camarão. Para a produção do Bioplástico, não há a utilização do petróleo como matéria-prima, tornando o seu processo menos agressivo ao meio ambiente.

O Bioplástico normalmente leva em torno de 18 semanas para se decompor, ao contrário do plástico comum que pode levar em torno de 40-50 anos, podendo atingir até 200 anos. Este material pode ser até 30% mais leve e 4 vezes mais forte do que o plástico convencional, além de poder ser confeccionado no mesmo tipo de maquinário utilizado para o plástico convencional, facilitando dessa forma a adoção pelas indústrias fabricantes.

Existe uma variação no processo de decomposição no campo dos Bioplásticos Biodegradáveis sendo a (1) Bioplástico Compostável que caracteriza os Polímeros que se decompõem em processos de compostagem; (2) Bioplástico Hidrossolúvel que são os plásticos solúveis em água e (3) Plástico Oxibiodegradável que são plásticos que recebem um aditivo do qual acelera o processo de decomposição do material ao entrar em contato com raios ultra violeta, resultando na sua oxidação ao entrar em contato com o ar. Um ponto importante a respeito de sua reciclagem é que o Bioplástico não pode ser misturado com o

plástico convencional pois ambos possuem temperaturas de fusão diferentes, podendo ocasionar a contaminação do material durante o processo de reciclagem.

### 5.2.2 Eco-kopo e mercado:

Adotando o projeto do copo reutilizável “Bio Poli”, como Eco-kopo (Fig. 7), a empresa *Poli Design Studio* propõe a redução de 80% do volume da produção de lixo em festivais de música. No entanto, por falta de investidores, o projeto ainda não foi industrialmente produzido, existindo apenas protótipos confeccionados por impressora 3D. A incubadora que abriga a empresa visa iniciar a comercialização produto em breve.



Figura 7: ECO-KOPO.

Fonte da imagem: Site Oficial do Eco-kopo.

Existem outros modelos de copos reutilizáveis, entretanto, esses não dispõem das propriedades dos Biopolímeros porque, em sua grande maioria, são confeccionados em Polipropileno (PP), material comumente utilizado na confecção de copos reutilizáveis em geral.



### 5.3 MEU COPO ECO

Existe a versão brasileira do produto, titulado por “Meu Copo Eco”, que apresenta características similares (o formato, por ser um produto reutilizável e por sua portabilidade), ao produto apresentado no tópico anterior, o “Eco-Kopo”. Atualmente, o Meu Copo Eco é utilizado em diversos eventos e alguns festivais de música de pequeno e médio porte realizados no Brasil, especialmente no estado de Santa Catarina.

De acordo com dados de 2013, coletados no *website* “acontecendoaqui”, a descrição acerca do produto é a seguinte: inspirado em um modelo de sucesso utilizado na Europa, os copos de “plástico inteligente”, se tornaram populares durante a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha. Após isso, os copos reutilizáveis foram abraçados pelos Ministérios do Meio Ambiente da Alemanha, Áustria e Suíça, que apontaram em um estudo ambiental realizado, que a adoção dos copos reutilizáveis, é até 25 vezes menos impactante do que qualquer outro tipo de copo descartável, seja ele biodegradável ou não.

De acordo com o site oficial do “Meu copo Eco”, os copos são produzidos de forma a se tornarem produtos de maior durabilidade, sendo assim, socialmente responsáveis e respeitando o interesse do consumidor pela sustentabilidade do produto. Além disso, já existem diversos modelos aplicados atualmente devido a sua grande demanda. Foi constatado que além de sua aplicação em pequenos eventos e festivais, há também o seu uso em eventos abertos do tipo maratonas, neste caso com formato diferenciado.

#### 5.3.1 Polipropileno (PP)

É o material utilizado na fabricação do produto “Meu Copo Eco”. Para Ferrante e Walter (2010), os plásticos e as borrachas são compostos de macro-moléculas formados a partir do processo de Polimerização, sendo então denominado Polímero. Em termos de sua aplicação, o PP está classificado na classe dos Polímeros comuns ou

*commodities*, que compõem cerca de 85% do total consumido mundialmente. O PP é um material de baixo custo e muito fácil de processar, conhecido por um termoplástico que além de ser fácil de moldar, não quebra no seu uso normal, não arranha e podem suportar temperaturas superiores à 90°C tanto para o consumo de bebidas quentes quanto para a sua higienização.

Uma das vantagens em utilizar o Polipropileno é que este não contém a substância química Bisfenol A ou BPA (Isopropilideno-bisfenol), conhecida por ser prejudicial à saúde e encontrada em copos descartáveis fabricados em materiais PET (Politereftalato de Etileno).

O Polipropileno é um material que pode ser reciclável, não-biodegradável, e que pode ser identificado através do número “5”, centralizado, dentro do triângulo símbolo da reciclagem, contendo abaixo a sua nomenclatura “PP”.

### **5.3.2 Meu Copo Eco e *Back2Black Festival***

Segundo o jornal “Folha de S. Paulo”, publicado no dia 21/03/2015, o “Meu Copo Eco” foi utilizado como ação sustentável, durante o festival *Back2Black* que aconteceu no Rio de Janeiro nos dias 20 e 21 de Março de 2015. Este festival é conhecido como o maior festival de cultura negra do país, sendo que 5 de suas edições foram realizadas no Brasil e 1 em Londres – Inglaterra. Este festival é conhecido por promover a geração de um intercâmbio cultural, suscitar a celebração da vida, da liberdade e da união dos povos e ainda, promover a conscientização do público acerca da influência da cultura africana no Brasil.

Seguindo o mesmo modelo estratégico proposto pelo Eco-Kopo de Portugal, utilizando a ação intitulada por “Conceito Caução”, o participante pode adquirir o produto pelo valor de 5,00 reais e para facilitar a portabilidade do produto, havia também um cordão/fita porta-copos no valor de 3,00 reais onde o participante poderia carregar o copo pendurado no pescoço durante o evento. Da mesma forma como foi sugerida a utilização e comercialização dos copos reutilizáveis e



Por questões de segurança, durante o evento não foi permitido o consumo de bebidas por meio de latinhas de alumínio, contudo, este fato levou a discussões acerca da gestão dos resíduos originados pelas latinhas, pois não havia um equipamento adequado de recarga das bebidas. Desta forma, esta estratégia de segurança ocasionou o uso da latinha pelos atendentes do barna transferência da bebida da lata para o copo. Desta forma, houve a geração de resíduos das latinhas de cerveja assim como a produção de um copo reutilizável. Este fato não foi comentado pela assessoria de imprensa do festival, até o presente momento.

Conforme Vezzoli (2010), a questão da reintegração do material aos ecossistemas, é, para muitos, problemáticas. Produtos de material biodegradável podem constituir um problema, devido à sua baixa durabilidade, o que, por sua vez, cria novos processos de produção e distribuição, por motivos de substituição e descarte prematuros.

Para Allen (2003), o gerenciamento de um evento deve apresentar o manuseio correto do lixo, dessa forma, será possível obter tanto benefícios econômicos, como também a aprovação de um público cada vez mais consciente acerca das questões ambientais. Contudo, podemos entender que para que o público contribua para a realização de um festival eco-sustentável e que com esse, apresente retorno à aplicação de uma gestão ecologicamente responsável, deve haver um comprometimento da organização do festival em gerar opções que correspondam à ideia, para que esse público possa atuar de forma cooperativa. Não havendo opções de produtos e serviços, não havendo uma organização envolvendo o período pré-produção e pós consumo, assim como, a falta de gestão centrada no público consumidor, tornam-se fatores que contribuem para um *feedback* negativo para a identidade do festival e seus patrocinadores. Abaixo, (fig. 9), segue mais um modelo do Meu Copo Eco, utilizado em um evento regional, na cidade de Florianópolis.



Figura 9: Modelo do Meu Copo Eco utilizado no evento da “ACIF”.  
Fonte: Site Oficial do Meu Copo Eco

### 5.3.3 Psicodália

Festival multicultural independente, originando no ano de 2006 e atualmente sediado na cidade de Rio Negrinho em Santa Catarina. Em 2012, o festival iniciou sua metodologia organizacional com foco no meio ambiente através da gestão de resíduos, reciclagem e compostagem, assim como através da utilização de alimentos orgânicos e vegetarianos.

De acordo com dados do site oficial, o festival Psicodália está envolvido com a pesquisa e o desenvolvimento de uma certificação para a indústria de eventos a partir da norma ISO 20.121. Dessa forma, um dos requisitos organizacionais do festival é o envolvimento socioambiental de seus fornecedores, sendo dentre estes, a parceria com a utilização de copos reutilizáveis da empresa Meu Copo Eco.

O Psicodália utiliza de uma equipe trabalhando no gerenciamento dos resíduos sólidos, onde todo material coletado é destinado para o centro de triagem, separado em reutilizáveis, recicláveis, orgânicos e rejeitos. A edição mais atual do festival será realizada nos dias 5 à 10 de Fevereiro de 2016, na Fazenda Evaristo em

Rio Negrinho – SC, onde espera-se receber em torno de 6 mil participantes. Dessa forma, com a preocupação voltada para a questão socioambiental, o Psicodália mantém a parceria com o sistema caução de utilização do produto Meu Copo Eco, como forma de promover e conscientizar a respeito da redução dos resíduos.

A última versão do Meu Copo Eco, que foi utilizada no festival Psicodália (Fig. 10), apresentou um *layout* simples, apenas com a marca gráfica do festival, composta pela ilustração da flor Dália, nas cores vermelho e verde, com um fundo bege, seguida pela grafia “Psicodália” em preto.



Figura 10: Meu Copo Eco - Psicodália.  
Fonte: Site Oficial Meu copo Eco.

Por outro lado, uma questão que fica pertinente é que ainda com a utilização de produtos reutilizáveis, existe o seu descarte, ficando a mercê do coletor de lixo e do centro de triagem para resgatar o produto e evitar que o mesmo vire lixo, dessa forma fica evidente que o controle geral durante o processo de descarte dos produtos não cabe apenas aos gestores, fornecedores e organizadores do festival, mas principalmente ao consumidor.

#### 5.4 STACK-CUP

O produto *Stack-Cup* é um modelo de copo reutilizável que já foi testado em alguns festivais de música, assim como em alguns eventos esportivos. Conforme dados do website oficial “www.stackcup.com”, e do relatório de sustentabilidade da empresa, o produto *Stack-Cup* começou a ser utilizado primeiramente em Lisboa – Portugal, em pequenos eventos, seguindo também em alguns festivais de música em outros países da Europa e do mundo, como foi o caso do Lollapalooza. O ponto forte em destaque do produto é a possibilidade de empilhamento do copo. Por meio de um sistema de encaixe, através da “alça/asa” do produto, onde é possível empilhar vários *Stack-Cups*, que mesmo quando cheio, facilita o transporte de várias unidades ao mesmo tempo, em meio a multidão, durante os festivais em geral.

Além de facilitar a usabilidade do produto para o transporte de bebidas, outro ponto em destaque para o consumidor durante esses eventos é a consequente diminuição de filas, pois com o *Stack-Cup* o consumidor pode adquirir mais de um copo cheio de uma única vez, reduzindo o seu número de deslocamentos ao bar.

O *Stack-Cup* também pode ser adquirido com a opção de tampa para o produto, de forma a facilitar ainda mais o seu transporte e evitar o derramamento do seu conteúdo líquido.

O que destaca o produto *Stack-Cup* a princípio é o seu formato (Figs. 11a e 11b). Semelhante à um caneco de chop, o produto apresenta um diâmetro mais largo, além do seu detalhe da asa/alça, que permite o encaixe, conforme já foi levantado anteriormente (Fig. 9). Além disso, o material utilizado na confecção do produto não modifica o sabor da bebida, mantendo sua temperatura e pode ser higienizado por até 1000 vezes, sendo este 100% reciclável. O produto utiliza-se de atributos estéticos como sugestão de souvenir, propondo a inserção de *advertising* por meio de impressão customizada no corpo do produto, assim buscando reforçar a ideia de coleção, semelhante aos outros modelos de copos discutidos.

A aplicação do *advertising* também serve como forma de

comunicação da marca patrocinadora (Fig. 11b), levantando pontos pertinentes, onde o consumidor, ao carregar o produto para sua casa como souvenir, também leva e memoriza a imagem e mensagem da empresa.



Figura 11a e 11b: Utilização do produto e modos de encaixe.

Fonte: Noctula Channel e *Website StackCup* ([www.stackcup.co.uk](http://www.stackcup.co.uk))

#### 5.4.1 Material do Produto *Stack-Cup*

Como base referencial da pesquisa foram utilizados Websites que continham entrevistas e propagandas onde havia uma descrição mais clara acerca do produto *Stack-Cup*, assim como foi coletado informações por meio do Website oficial da empresa e seu relatório de sustentabilidade. Todavia, não foi encontrado dados que declaravam a especificidade do material plástico que foi utilizado na confecção do produto. No entanto, e ao que tudo indica, o produto segue a mesma linha dos outros modelos tradicionais apresentados, dos quais utilizam-se como fonte primária o Polímero Polipropileno (PP). Contudo, a confirmação desta informação permanece em aberto.

#### 5.4.2 Bisfenol A (BPA)

O BPA ou Bisfenol A é um componente químico da cadeia dos



Disfenóis, utilizado em larga escala na produção do Policarbonato A e da resina Epoxi. Os plásticos produzidos em Policarbonato podem ser encontrados em embalagens do setor alimentício, como por exemplo garrafas de água mineral e mamadeiras. É também utilizado em alguns materiais médicos, *compact discs* e equipamentos de segurança resistente ao impacto. Já a resina Epoxi é utilizada como revestimento de alimentos enlatados, tampas de garrafa e tubos de abastecimento de água.

A exposição ao BPA ocorre principalmente por meio da alimentação, apesar de também existir a possibilidade através do ar, poeira e água. O grau de contaminação com o BPA proveniente de garrafas de água mineral, entre outros produtos, pode variar de acordo com a temperatura do líquido ou do tempo de fabricação do recipiente material. O código de reciclagem onde geralmente é encontrado o BPA na composição do produto são os de numeração 3 e 7.

A disponibilidade do BPA é amplamente difundida, pois trata-se de um material esteticamente funcional mas prejudicial. De acordo com o *National Health and Nutrition Examination Survey*, em 2003/2004 foram realizados testes em amostras de urina de 2517 pessoas de idades variadas, onde foi constatado que cerca de 93% das amostras estavam contaminadas pelo BPA nos Estados Unidos. Atualmente os materiais que contém o BPA são de comercialização proibida devido às causas que são prejudiciais à saúde. Dentre estas, existem casos relatados como disfunções da glândula tireóide, fatores neurológicos, disfunções do sistema reprodutor além de ocasionar a má formação de fetos. Por meio desses estudos foi também constatado que crianças e animais são mais suscetíveis à contaminação ao BPA.

## 5.5 COPO TELESCÓPICO PORTÁTIL

Em pesquisa na rede Internet com uso da plataforma de busca *Google*, foram encontrados modelos diversos de copos e recipientes para líquidos para diferentes ocasiões. A consulta foi iniciada com base nas seguintes questões: (1) Praticidade de uso e (2) Materiais Recicláveis ou Biodegradáveis. Dessa forma, um dos modelos

descoberto foi o produto de origem chinesa e confeccionado em silicone identificado como “copo telescópico portátil para uso em *Camping* ou *Outdoor Portable Silicone*. Este produto é confeccionado e distribuído pelas empresas chinesas *Dongguan Wansheng Silicone Products Co., Ltd* e *Dongguan Younger Industrial Co., Ltd.*, sendo que o produto pode também ser encontrado no seguinte *website*, que faz a distribuição em território brasileiro: “Alibaba.com”, entre outros endereços virtuais.

O copo telescópico portátil para uso em *Camping* consiste em um modelo retrátil e compacto, podendo ser facilmente carregado no bolso da calça. O produto contém uma tampa que sela o líquido, evitando que o mesmo derrame, assim como uma corda que pode ser utilizada como chaveiro, ao compactar o produto. Seu material confeccionado em silicone o que permite que o produto seja resistente a temperaturas elevadas, leve e assim de fácil transportação. O produto não apresenta nenhum tipo de toxicidade para uso humano, não contém nenhum tipo de odor e sua capacidade líquida dos modelos encontrados variam de 170ml à 200ml, o que corresponde de forma aproximada à uma xícara de água. O copo telescópico portátil é disponibilizado em diversas cores e seu preço médio fica em torno de 16,70 à 19,00 reais cada.

### 5.5.1 Material Silicone

Silicone é um Polímero ou um composto semi-orgânico, cuja cadeia principal é formada por um átomo de Silício em combinação com outro Oxigênio. Silício pode ser encontrado em sua forma natural na areia, no quartzo e nas rochas, sendo este, o elemento mais comum no planeta depois do Oxigênio. De acordo com Lorena (2016), os Silicones são compostos inertes, não reagentes e com alto teor de hidrofobicidade o tornando assim como um considerável selante contra água. O Silicone é um material conhecido pela sua larga utilização em próteses estéticas, justamente pelas suas características que promove um baixo índice de rejeição. Os Silicones podem ter diversas modificações em suas cadeias podendo obter diferentes características e assim serem transformados em diversos formatos, dentre estes em óleo, gel ou sólido. Isso ocorre

em resposta da disposição/organização de suas moléculas.

Além de ser um material inerte que vem sendo amplamente usado por não causar reações no corpo, o Silicone é biocompatível e de fácil higienização. Há mais de 50 anos esse material vem sendo pesquisado e aprovado para procedimentos médicos. Além disso, o Silicone é um material com mais de 60 anos de uso industrial e doméstico e milhares de estudos em laboratórios confirmam esta afirmativa.

A sua forma utilizada com maior frequência é em PDMS (Polidimetilsiloxane). No meio ambiente o Polímero PMDS é naturalmente degradado em sílica, água e dióxido de carbono. É um composto orgânico, atóxico e não inflamável e geralmente se comporta sob a forma viscoelástica, ou seja, trata-se de um líquido viscoso semelhante ao mel e/ou como um sólido viscoso semelhante à borracha. Sua utilização em produtos do setor alimentício ocorre também pelo fato de ser um material que não altera o sabor de qualquer produto do qual entrar em contato.

O PMDS não afeta desfavoravelmente as operações de tratamento dos esgotos, pois ao entrar em contato com o meio aquático, o PMDS fica preso aos particulados e é eliminado pela sedimentação natural.

Os fluidos de PDMS não são naturalmente dissolvidos nem dispersos na água e nem mostram ter uma demanda biológica de oxigênio detectável. Isto significa que eles não inibem a atividade microbiana natural. E além disso, o PMDS não é bio-cumulativo ou seja, é um material que não se desenvolve a ponto de alcançar determinadas concentrações tóxicas nos tecidos dos organismos vivos.

Não foi encontrado nenhum registro de literatura que afirmasse que o Silicone seja um material que representa risco ao meio ambiente ou à saúde dos seres vivos, assim como o PMDS não tem demonstrado afetar adversamente os insetos, os pássaros, os animais aquáticos, a germinação de sementes, o crescimento de plantas ou a biomassa das plantas, assim como os seres humanos. No entanto, é necessário esclarecer que o silicone, apesar de ter em sua composição átomos orgânicos, ele não é um material biodegradável e pode apenas ser reciclado.



Figura 12a e 12b: *Outdoor Portable Silicone* aberto e compactado.  
Fonte: *Website aliexpress* ([www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com))

## 5.6 LINHA X-SERIES DA *SEA TO SUMMIT (X-CUP)*

A Linha *X-Series da Sea to Summit* ou *X-Cup* consiste em uma linha de produtos composta por diversos acessórios de cozinha confeccionados em silicone, com formato ergonômico similar ao produto “copo telescópico portátil”. Os produtos da linha *X-Series* são produzidos pelas fábricas chinesas anteriormente citadas: *Dongguan Wansheng Silicone Products Co., Ltd.* E a *Dongguan Younger Industrial Co., Ltd.*

O produto *X-Cup* apresenta uma característica que o diferencia em sua composição. O material utilizado (uma combinação de Silicone e Nylon) encontrado em sua borda, foi desenvolvido no intuito prover uma “borda reforço” para o usuário, permitindo que o consumidor possa utilizar bebidas quentes sem queimar os lábios ou os dedos ao segurar o copo. Dentre os vários utensílios de cozinha que também são confeccionados pelo mesmo material, os modelos para o consumo de bebida disponíveis são o *X-Cup* e o *X-Mug*, sendo ambos com materiais que não contém o BPA (Bisfenol A), no caso o Silicone.

O produto *X-Cup* (Fig. 13a e 13b) é confeccionado no tamanho de 250 ml em volume, pesando cerca de 45 gr, sendo também disponível em tamanhos para *shot*, de 75 ml assim como em sua versão *mug* comportando o volume de 480 ml, esta pesando 60 gr. É um produto de origem norte americana mas que utiliza-se de modelagem europeia. Seu sistema de usabilidade funciona da seguinte maneira: O produto mantém

o seu formato apenas ao ser manuseado pela sua borda. Ao soltar o produto, ele “colapsa”, como uma espécie de efeito sanfona, e adquire um formato plano-anelado. O *X-Cup* está disponível em 4 cores (preto, azul, vermelho e verde-limão), sendo comercializado pelo site oficial da *summit* e seus representantes, dentre eles o “*summithut.com*”, o *sem.com* e o “*locally.com*”. Todos estes websites são caracterizados como sites de vendas on line especializados em produtos para o público viajante, que procura produtos práticos e funcionais, para camping, escalada e trilhas. O *X-Cup* está sendo comercializado pelo preço de 9,95\$ (dólar americano), nos três websites citados.

Com relação ao fator de degradabilidade referente ao produto *X-Cup/X-Mug* da *Summit*, não é possível afirmar que seja um material totalmente reciclável, apesar do Silicone ser um material reciclável. Porém, não foi disponibilizada a especificidade do Nylon utilizado na composição do produto. Por ser um Poliamida, Nylon também pode ser encontrado em outros formatos como no caso do Nylon-tecido 6 ou 6.6. Ou seja, a mistura de ambos, pode gerar contaminação de material durante o processo de reciclagem, inutilizando a nova matéria-prima para o re-uso.



Figuras 13a e 13b: Versões aberta e compactada do produto *X-CUP*  
 Fonte: *seatosummit.com.au*

## 5.7 COLLAPSE-A-CUP

*Collapse-A-Cup* representa uma linha de produtos que incluem

canecas e copos reutilizáveis (Fig. 14) confeccionados em material plástico reciclável e, primeiramente, destinados a viajantes.



Figura 14: *COLLAPSE-A-CUP*  
Fonte: *collapse-a-cup.com*

Conforme dados do *website* oficial do produto, a princípio, o *Collapse-A-Cup* foi desenvolvido como forma de atender as necessidades do público amante do café, onde a sua busca baseou-se no desenvolvimento de um produto que atendesse os seguintes requisitos: (1) O produto deveria ser grande o suficiente para conter 500ml de café; (2) ser pequeno o suficiente para caber em uma bolsa de viagem; (3) ser de fácil higienização; (4) e nunca vaziar nenhum resquício de líquido ao ser guardado na bolsa de viagem. Portanto, com foco na sua usabilidade e conveniência, o produto apresenta a altura máxima de 18 cm aproximados, podendo ser compactado a 7 cm. Seu sistema de compactação acontece através do movimento *twist* ou de giro/torção do produto, que garante a sua permanência através de sistema de travas. O material do *Collapse-A-Cup* não possui Bisfenol – A (BPA); apresenta isolamento térmico que serve para conservar as bebidas quentes ou frias; a base do produto é destacável, permitindo assim a sua adaptação à outros suportes para copos menores; abertura na sua tampa que permite a utilização de canudo, pode ser utilizado no micro-ondas. Para a sua higienização, o produto pode ser desmontado em todas as suas partes e ser lavado em máquina de lavar louças. O material específico do produto não foi divulgado, no entanto, existe a informação que diz que seu material (em plástico) é reciclável.

Com fabricação norte americana, o *Collapse-A-Cup* é

comercializado atualmente no valor promocional de 15,95\$ (dólar americano) via *website*, sendo disponibilizado em 9 cores diversas.

## 6. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Além de servir bebidas de maneira única e recorrente, evitando a multiplicidade de embalagens descartadas durante os festivais de música ou outros eventos de grande porte, as decisões sobre o uso do produto devem considerar o descarte do próprio produto, seja durante ou depois do evento.

Diante disso, é necessário pensar que para o desenvolvimento do produto *Sustaincup*, há a necessidade de optar por materiais de origem termoplástica ou polímeros que apresentem compatibilidade entre si. Como já foi apresentado, cada material propõe reações químicas distintas durante o seu processo de degradação ou reciclagem, assim como pode ocorrer uma alteração química se estiver em contato com outro tipo de material que apresente qualquer forma de incompatibilidade. Contudo, deve-se priorizar a utilização de poucos componentes no mesmo produto, assim como optar pelo uso de materiais plásticos de uma mesma família. Dessa maneira, o processo de reciclagem é facilitado, porque torna desnecessária a separação das partes do produto.

No processo de desenvolvimento de um produto, é necessário prever as etapas do processo de produção e de utilização até o seu descarte final. Pensando em alguns relatos expostos sobre a ocorrência do descarte de produtos reutilizáveis, torna-se oportuno que o produto *Sustaincup* seja confeccionado com a utilização de materiais biodegradáveis ou recicláveis.

Com base nos conceitos de Design Emocional, o produto esteticamente apreciável e simbolicamente memorável tem o seu tempo de uso ampliado, incluindo as possibilidades de sua reutilização e conservação pelo usuário, pois implica na conservação do produto junto ao usuário como objeto representativo de um momento em especial. Dessa forma, a reutilização do produto pode ocorrer de maneira disfuncional e, por exemplo, o produto do tipo copo pode ser utilizado

como: (1) porta canetas ou (2) vaso para pequenas flores e (3), caso o produto tenha a tampa, poderá ser utilizado para portar outros produtos ou objetos. Contudo, a portabilidade do produto também é igualmente relevante porque um produto facilmente portátil facilita e estimula sua conservação pelo usuário

Segundo Norman (2010), as pessoas aprendem com o seu passado, modificando o seu comportamento para explicar o que aprenderam. Isso também significa que o terreno comum entre as pessoas cresce com o tempo. Sendo assim, o redesign de um produto que amplie sua permanência ativa, ou ainda, que reduza o espaço físico do seu descarte e, considerando a sua produção a partir de um material biodegradável, estará compartilhando efetivamente os princípios da Sustentabilidade. Promover a redução e reutilização, a mensagem da marca, e uma ideia de conscientização para um consumo responsável, que neste caso estará voltado para a experiência.

## 6.1 SÍNTESE DOS PRODUTOS

A comparação entre as descrições técnicas dos modelos de produtos descritos pode facilitar as decisões gerenciais para aquisição desses produtos e, também, auxiliar no planejamento das etapas de desenvolvimento dos projetos de Design para novos produtos *Sustaincup* (Quadro 1).

### Quadro 1: Síntese dos Produtos

Produto	Material	Fabricante	Reciclável	Biodegradável	BPA	Portável
Copos/ Garrafas (PET)	Polietileno no Tereftalato	Geral	Sim	Não	Sim	Não
Eco-Kopo	Bioplástico	Polí Design Studio	Sim	Sim	Não	Sim
Meu	Polipropileno	Meu Copo	Sim	Não	Não	Sim



Copo Eco	pileno (PP)	Eco				
Collaps e-A-Cup	“Polipro pileno” (PP)	Collapse-A-Cup	Sim	Não	Não	Sim
<i>Stack-Cup</i>	“Polipro pileno” (PP)	<i>Stack-Cup</i>	Sim	Não	Não	Não

## 6.2 INDICAÇÕES SOBRE O PRODUTO *SUSTAINCUP*

De acordo com o que foi observado, os procedimentos a serem seguidos como referência para a efetividade de produção, até ciclo de vida final do produto com conceito *Sustaincup*, considera-se os princípios de usabilidade, respeitando-se as condições ergonômicas, estéticas, simbólicas e funcionais.

A efetividade do produto no atendimento dos requisitos de sustentabilidade socioambiental pode ser aprimorada com o uso de matérias adequadas e de acordo com as orientações propostas para a seleção ou a projeção de produtos *Sustaincup*:

### 6.2.1 **Material:**

Ainda que o produto designado seja reutilizável, é necessário refletir sobre a sua possibilidade de ser descartado. Portanto, convém considerar a utilização de um material que possibilite a sua aplicação para o formato proposto, de forma a não interferir na funcionalidade do produto, além de apresentar concordâncias e ser pertinente para com os requisitos da sustentabilidade ambiental. Dessa maneira, o material a ser utilizado na produção do produto *Sustaincup*, deve apresentar o foco principalmente no ciclo de vida final do produto, independente de sua possibilidade de reutilização. Assim, sabe-se que existem algumas variações de materiais que podem ser aplicadas no desenvolvimento do

produto *Sustaincup*, dos quais não iriam comprometer o meio ambiente. Dentre os materiais analisados, o que se apresentou mais favorável às questões aplicadas esta o Bioplástico (Plástico-verde), podendo ser usados na confecção do produto (Fig. 15).

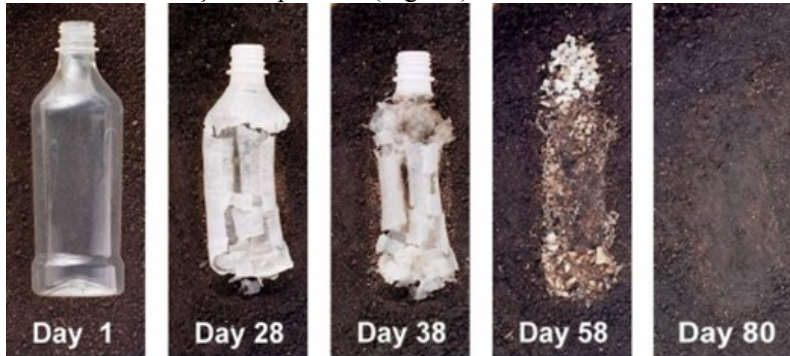


Figura 15: Processo de decomposição do Bioplástico.

Fonte: *Website* embalagensustentavel ([www.embalagensustentavel.com](http://www.embalagensustentavel.com))

Bioplástico é um material biodegradável e atóxico, ou seja, é um termoplástico que não apresenta nenhum risco de contaminação pelo BPA, pois até o momento, não houve registros de contaminação ao meio ambiente através dos seus resíduos.

O processo de decomposição de forma natural, quando despejado no meio ambiente, e dependendo do material, ele pode se decompor de forma natural em até 80 dias. No entanto, é possível regular o tempo de decomposição do produto, aumentando para um espaço de tempo maior com variação de anos. Sendo assim, a escolha pelo Bioplástico para utilização na composição do produto *Sustaincup*, serve como solução para quando houver o descarte indevido do produto em determinadas situações, assim como quando o produto não for destinado para a sua reciclagem.

## 6.2.2 Formato:

Ao longo desta pesquisa, foi constatado que grande parte do consumo de bebidas são decorrentes do setor cervejeiro. Baseando-se nesta pesquisa, acredita-se que um modelo de um produto destinado para o consumo de bebidas em festivais de música, deva apresentar uma capacidade média em armazenamento líquido, com variação entre 300ml à 500ml. Esta capacidade de armazenamento é sugerida conforme foi percebida a preferência por parte da maioria dos consumidores, quando se trata do consumo de bebidas alcoólicas em festivais de música (neste caso a cerveja). Outra razão é que trata-se também de uma maneira de reduzir o transtorno que ocorre muitas vezes, em torno do deslocamento em meio à multidão, quando o consumidor necessita de buscar mais bebidas, além de manter o tamanho tradicional comparativo às canecas de chop.

Referente à proposta de evitar ou reduzir o descarte de um produto que pode ser posteriormente reutilizado, e considerando a inevitabilidade do seu descarte quando aplicado em festivais de música (visto que existe o consumo de bebida alcoólica), o ideal é que produto tenha uma forma ergonômica que proponha a praticidade do produto durante o consumo da bebida, assim como após o seu consumo. Ou seja, o produto deve ter um formato que faça com que o consumidor sinta-se confortável o suficiente para que possa continuar segurando o produto até a sua próxima recarga ou até mesmo durante o momento de retorno para a sua casa. Sendo assim, é sugerida uma combinação dos conceitos *travelers cups* e *beer cups*, mas com uma modificação no seu formato, que os aproxime à modelos de copos com formato mais largo, similar ao das canecas de Chopp, porém, mantendo a sua característica de ser retrátil. Contudo, ambos os modelos *travelers cups* e *beer cups* podem servir como modelos de sugestões comparativa para a construção do modelo *Sustaincup*, de forma a atender as questões descritas.

Além da possibilidade do produto ser retrátil, podendo ser facilmente mantido no bolso da calça, como chaveiro ou até mesmo pendurado no pescoço e punho, trata-se de uma forma para contribuir com a questão da perda ou esquecimento do produto durante o evento, pois o produto virá também com as opções de gancho, alça, mosquetão e fita, reduzindo o incômodo que possivelmente iria gerar e ainda, evitando que o produto seja descartado.

Outro ponto positivo que fortalece a sugestão de escolha de um produto com características retrátil, é que além da praticidade gerada para o usuário, será também de grande valia para o transporte do produto durante o pré e pós consumo, pois caso ocorra o seu descarte, visto que, com a diminuição da ocupação do seu espaço físico pré e pós-consumo, haverá a redução do gasto de energia até o produto chegar nas prateleiras, pois será possível transportar um maior número de produtos *Sustaincup*. No caso do pós-consumo, o produto também proporcionará a redução do espaço físico que é normalmente ocupado nos aterros sanitários.

De forma sucinta, a proposta é exposta sob o viés de que o produto deve então apresentar um formato retrátil, que facilite o seu transporte, o seu manuseio, induzido à retenção do produto e que ainda, possibilite o consumo de em média de 300ml à 500 ml de bebida, como já foi levantado.

Como indicação de referências para o redesign do produto *Sustaincup*, é sugerido por fim, um protótipo adaptativo com base nas características físicas do modelo *Collapse-A-Cup*, que compõem a linha dos produtos *travelers*. Utilizando também de propriedades estéticas representativa dos festivais de música e ainda, observando que o seu desenvolvimento estará voltado para o consumo de bebida que normalmente é comercializada dentro desses festivais de música, assim, este modelo supriria as necessidades descritas.

### 6.2.3 Suporte:

Como suporte do produto *Sustaincup*, consideram-se prioritariamente duas opções: (1) uma fita com um tipo de presilha para pendurar no pescoço similar às dos produtos “Meu Copo Eco e Eco-kopo”; (2) uma presilha/mosquetão de escalada, para possibilitar que o produto seja preso à roupa ou em objetos portáteis como carteiras ou bolsas, assemelhando-se a um chaveiro (Fig. 16).



Figura 16: Sugestão de uso com suporte mosquetão

Fonte: *Nationswell*

O produto pode também ser projetado ou adquirido em uma versão com tampa, ampliando as suas opções de uso para situações diversas e promovendo maior segurança por conter a bebida durante os deslocamentos.

Além disso, a área da tampa também é um suporte para a comunicação visual. Caso o produto seja retrátil, a tampa é a maior área de comunicação quando o produto estiver compactado. Com alça ou gancho, retratibilidade e tampa o produto dispõe de diversos recursos funcionais para a gestão dos eventos e para o usuário participante.

### 6.3 POSSIBILIDADES DIVERSAS E MODELO GERAL

Para Lindwell (2010), existe uma afirmação implícita através da observação das linhas de desejo. As linhas de desejo representam uma indicação não tendenciosa de como um objeto ou ambiente realmente é utilizado pelas pessoas. Através dessas observações, obtém-se uma série de informações valiosas que podem ser aplicada em projetos de Design ou no redesign de objetos e ambientes.

Foi observada a utilização de copos reutilizáveis em festivais ou eventos de pequeno e médio porte, também, observou-se o interesse da

gestão dos grandes festivais de música Pop em associar suas ações, produtos e marca à sustentabilidade socioambiental. Em circunstâncias específicas os copos reutilizáveis foram usados em pelo menos um dos grandes festivais de música ocorridos em solo brasileiro. Todavia, considera-se que alguns fatores de resistência necessitam ser superados para que o uso de produtos *Sustaincup* seja uma solução eficiente para o consumo de bebidas em grandes eventos. Por exemplo:

1. O público resiste à ideia de portar objetos enquanto participa do evento, especialmente, porque em festivais de música há o desejo de se sentir livre e solto em meio à multidão;
2. É difícil compatibilizar o consumo de bebida alcoólica com pequenas atitudes responsáveis e isso impõe o risco de que o usuário perca ou descarte o produto reutilizável, mesmo antes do fim do evento;
3. Até o momento os gestores dos eventos e os fabricantes dos produtos ainda não desenvolveram um sistema de informação e ação capaz de promover de maneira eficiente a conscientização socioambiental;
4. Os aspectos estéticos e funcionais dos recipientes ou vasilhames, como copos ou canecas para bebidas, ainda precisam ser melhor desenvolvidos para ampliar a sua relação afetiva com os usuários.

Com base nesse tipo de reflexão foram formuladas as proposições que estão sendo apresentadas, para a seleção ou a projeção de produtos *Sustaincup*. Também, foi reforçada a convicção sobre a preferência por produtos biodegradáveis ou facilmente recicláveis, tendo em vista as situações em que o descarte precoce for inevitável.

Para Lindwell (2010), A melhor maneira de obter os requisitos do projeto de Design é com interações controladas entre os designers e o público. Não basta perguntar às pessoas o que elas querem, porque geralmente elas não dispõem de certezas a esse respeito. Porém, seguindo os rastros das linhas de desejo descritas por Lindwell (2010), propõe-se que o desafio é a seleção ou a projeção de produtos portáteis, facilmente acessíveis e atraentes, com formatos compactos e

acessórios para seu transporte sem depender do uso das mãos e sem limitar os movimentos do corpo.

O modelo dos produtos *Stack-Cup* evidenciam a preferência por produtos portáteis, práticos e funcionais. Além de ser funcional, o produto deve ser de fácil utilização. Todavia, diante de uma forte atração ou experiência significativa os usuários podem também desenvolver relações afetivas mais duradouras com um produto portátil, justamente pela sua praticidade.

O que caracteriza um produto *Sustaincup* é ser:

1. Útil, auto-portátil, acessível, prático e funcional;
2. Publicamente anunciado como solução eficiente e símbolo de sustentabilidade socioambiental, sendo reutilizável e fabricado com material biodegradável ou facilmente reciclável;
3. Esteticamente atrativo, afetuoso e simbolicamente relacionado à sustentabilidade, que expressa a identidade visual do evento e descreve as temáticas de suas atrações.

Marca de sustentabilidade é o produto *Sustaincup*: percebido, identificado e positivamente associado aos valores e à responsabilidade socioambiental, com todas as possibilidades de bem representar e agregar valor a um evento de qualquer porte.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, considerou-se neste estudo a necessidade de planejamento e estratégias para a seleção ou a projeção de produtos bem adaptados, como soluções para problemas ou situações específicas. O problema que orientou o desenvolvimento do trabalho foi caracterizado pela grande quantidade de resíduos sólidos decorrente da realização de eventos públicos como os festivais de música. Assim, a solução proposta considera a seleção de produtos reutilizáveis como referência, para a sua posterior projeção e confecção de produtos voltados para o consumo de bebidas durante os eventos.

As soluções para os grandes problemas, em geral, requerem um conjunto de ações e processos com características e desenvolvimentos específicos. Mediante à possibilidade de planejamento prévio e gestão

eficiente, houve a proposição do uso de recipientes ou vasilhames *Sustaincups*, que são reutilizáveis e memoráveis, para o consumo de bebidas em grandes eventos. Isso foi apresentado como possível solução, para a redução parcial dos resíduos sólidos em grandes eventos públicos, tomando-se como exemplo as edições brasileiras de três grandes festivais de música Pop.

Foram considerados, também, os três aspectos básicos da funcionalidade dos produtos: (1) o aspecto prático e ergonômico; (2) o aspecto simbólico; (3) o aspecto estético. Observou-se que, para promover uma ação efetiva e atuar como símbolo de sustentabilidade socioambiental, o material usado no produto deve ter características que propiciem a biodegradabilidade ou a fácil reciclagem. Além disso, o produto deve apresentar uma estética amigável e mesmo afetuoso na interação com os usuários. Para tanto, também foram consideradas características morfológicas de usabilidade e portabilidade, bem como os atributos estéticos e de identificação, que podem tornar o produto atraente, interessante e memorável.

As pessoas se afeiçoam à bens e produtos que lhe agradam e isso depende dos aspectos funcionais, simbólicos e estéticos. A proposição de novas experiências também deve ser baseada em situações positivas anteriores (melhores práticas). Assim, parte das características morfológicas e funcionais propostas para o produto, primeiramente, foram observadas na cultura de viajantes e esportistas que, como os participantes dos festivais de música e outros eventos, também, prezam a liberdade das mãos e dos movimentos do corpo.

A cultura relacionadas aos grupos humanos e às práticas específicas é materialmente composta por objetos, instrumentos ou produtos, que são de interesse e, em grande parte, também são resultantes das atividades de Design.

Ao longo do tempo, o campo de atuação e estudos em Design desenvolveu áreas específicas, que abordam especialmente alguns aspectos de funcionalidade ou atuação e apresentação dos produtos. Portanto, considerações pertinentes a Design de Produto, Design de Experiência e Design Emocional, entre outros, subsidiaram a seleção de requisitos e atributos do produto *Sustaincup*.



Por se tratar de um processo realizado no contexto de um programa de pós-graduação em Design, os conhecimentos em Design fundamentaram este estudo, cuja finalidade foi identificar e descrever as características do produto *Sustaincup*, como marca de sustentabilidade socioambiental, para orientar a seleção de produtos, na gestão de eventos, ou para orientar os projetos de Design no desenvolvimento de novos produtos. Dessa forma, esta pesquisa serve como base referencial para uma aplicação conceitual em trabalhos futuros, direcionados tanto para eventos como para situações similares.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALEM, Gabriela et al. **Compras sustentáveis e grandes eventos: A avaliação do ciclo de vida como ferramenta para decisões de consumo**. São Paulo: Fgv, 2015.
- ALLEN, Johnny et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AMARAL, Aracy A. **Arte para quê?**. São Paulo: Nobel, 1984.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BAUMGARTNER, R. J. Critical perspectives of sustainable development research and practice. *Journal of Cleaner Production*, 2011.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raúl. **La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales**. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- COELHO, Luiz Antonio L.. **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-rio. Novas Idéias, 2008.
- COSTA, Joan. **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FERRANTE, Maurizio; WALTER, Yuri. **A materialização da ideia:** Noções de materiais para Design de produto. Rio de Janeiro: Gen, 2010.

FICHER, Eduardo. **Relatório de Sustentabilidade SWU 2011.** 2. ed. Paulínia, 2011. 61 p.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** Sao Paulo: Cosac, 2010.

FREUD, Sigmund. Psicologia de grupo e a análise do ego (1921). In: \_\_\_\_\_. **Além do princípio de prazer, psicologia de grupo 6.**

\_\_\_\_\_. **O interesse científico da psicanálise (1913) e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Imago, 200. In: \_\_\_\_\_. **Totem e tabu e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Imago, 2006.

\_\_\_\_\_. O inconsciente (1915) . In: \_\_\_\_\_. **A história do movimento psicanalítico, artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Imago, 2006.

\_\_\_\_\_. O interesse da psicanálise do ponto de vista da ciência da estética (1913). In: \_\_\_\_\_. **Totem e tabu e outros trabalhos.** Rio de Janeiro: Imago, 2006.

\_\_\_\_\_. Esquecimentos, lapsos da fala, equívocos na ação, superstições e erros (1901). In: \_\_\_\_\_. **Sobre a psicopatologia da vida cotidiana.** Rio de Janeiro: Imago, 2006.

GIANSANTI, Roberto. **O Desafio do desenvolvimento sustentável ;** coordenação Sueli Angelo Furlan, Francisco Scarlato. - São Paulo : Atual, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Amostragem na pesquisa social.** In: \_\_\_\_\_. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 9, 98-106 p.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia.** 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LACAN, Jacques (1986) **Le Séminaire, Livre VII: L'Éthique de la Psychanalyse.** Paris: Seuil. \_\_\_\_\_. (2001) **La Méprise du Sujet Supposé Savoir** (Conferência proferida no Institut Français de Naples em 1967). In: **Autres Écrits.** Paris: Seuil, p. 329-339.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDWELL, William. **Princípios Universais dDesign** / William Lindwell, Kritina Holden, Jill Butler; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Maria Helena Werneck Bomeny. - Porto Alegre:

- Bookman, 2010. 272 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MANZINI, Ezio; Vezzoli, Carlo; tradução de Astrid de Carvalho. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. 1ed. 1reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 9, p.174-214.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: Sts Publicações e Serviços Ltda, 1999.
- MINAYO, ORLANDI, Eni. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.
- MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: Design dDesign**. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORRIS, Richard. **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MOSSBERG, L. (2000). **Evaluation of events**: Scandinavian experiences. New York: Cognizant Communication Corporation.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão de Design: Usando Design para construir o valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, no 3, 2osem. 1996
- NORMAN, Donald A.. **Design do Futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- PAIXÃO, Cláudia Resem; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p.170-185, dez. 2015.
- PAPANECK, Victor. **The Green Imperative - Ecology and Ethics in Design and Architecture**. London : Thomas and Hudson, 1995.
- PERASSI, Richard. **Roteiro da Arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PERASSI, R. A **Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (tese de doutorado).

PAULILLO, M. A. S. **Pesquisa qualitativa e a história de vida**. Serv. Soc. Rev., Londrina, v. 2, n. 2, p. 135-148, 1999.

VALENTIM, Marta L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VALT, Renata. B.g.. **Ciclo de vida de embalagens para bebida no Brasil**. Brasília: Thesaurus, 2007.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para Design sustentável de “sistemas de satisfação”**/ Salvador: EDUFBA, 2010. 343 p.

VILLAS-BOAS, André, **O que é [e o que nunca foi] Design gráfico**; Rio de Janeiro: 2AB, 5 ed., 2000. 80p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão da marca / Alina Wheeler ; tradução Francisco Araújo Costa; revisão técnica: Ana Maldonado. - 3.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2012.**

## **FONTES DE INFORMAÇÃO:**

AGNE, Edu. **Design emocional: o que é e por que precisamos disso?**, 2012. Disponível em:

<<http://www.gonow.com.br/blog/2012/02/22/Design-emocional-o-que-e-e-por-que-precisamos-disso/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

ALIBABA.COM. **Copo telescópico expansível portátil**. 2015. Disponível em: <<http://portuguese.alibaba.com/goods/expandable-portable-telescopic-cup.html>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

AQUI, Acontecendo. **Meucopo Eco: crescimento e expansão com foco na sustentabilidade**. 2013. Disponível em:

<<http://www.acontecendoaqui.com.br/meucopo-eco-crescimento-e-expansao-com-foco-na-sustentabilidade/>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

BUENO, Marcos José Corrêa; QUEIROZ, Maciel Manoel de; STETTINER, Caio Flavio. **BRASKEM. Perfil**. 2015. Disponível em: <<https://www.braskem.com.br>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

CANÔNICO, Marco Aurélio. "**Sustentável**", festival faz público pagar por copos para consumir bebida. 2015. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1606314-sustentavel-festival-faz\\_publico-pagar-por-copos-para-consumir-bebida.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1606314-sustentavel-festival-faz_publico-pagar-por-copos-para-consumir-bebida.shtml)>. Acesso em: 26 mar. 2015.

CARVALHO, Júlio C. de. **Meio ambiente, Poluição**: 1. O que é biodegradação. Disponível em: <[http://www.passeiweb.com/estudos/sala\\_de\\_aula/quimica/biodegradacao](http://www.passeiweb.com/estudos/sala_de_aula/quimica/biodegradacao)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CHANNEL, Noctula. **Os copos reutilizáveis que estão a mudar os eventos**. 2013. Disponível em: <<http://noctulachannel.com/copos-reutilizaveis-plastico-stack-cup/>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

CLIMÁTICAS, Mudanças. **IPCC - Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima** (Intergovernmental Panel on Climate Change). 2015. Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/content/ipcc-painel-intergovernamental-sobre-mudanca-do-clima-intergovernamental-panel-climate-change>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

COLETO, Marcelo. **Shows no Brasil em 2014!** 2015. Disponível em: <<http://rocknoize.com.br/shows-no-brasil-em-2014-organize-a-agenda-e-prepare-o-bolso>>. Acesso em: 17 jan. 2015.

COLLAPSE-A-CUP. **Collapse-A-Cup**: Goes everywhere you go. 2016. Disponível em: <<http://www.collapse-a-cup.com/about/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

ECYCLE. **Saiba o que é greenwashing**. 2015. Disponível em: <[http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo\\_produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html](http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/2094-definicao-o-que-como-traducao-greenwashing-estrategias-marketing-propaganda-consumo_produtos-servicos-atitude-apelo-ambiental-enganosa-empresas-consciencia-ambiental-casos-exemplos-cuidados.html)>. Acesso em: 10 jan. 2015.

ECO, Meu Copo. **Passar do descartável ao durável**. 2015. Disponível em: <<http://www.meucopoeco.com.br/site/>>. Acesso em: 05 mar. 2015.

ECO-KOPO. Eco-kopo. 2013. Disponível em: <<http://ecokopo.com/O-Eco-Kopo>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

FARIA, Camila. **Rock In Rio 2015 - Eu fui!!** \o/. 2015. Disponível em: <<http://www.eaiferias.com/2015/09/rock-in-rio-2015-eu-fui.html>>.

Acesso em: 20 jan. 2016.

G1/MÚSICA. **Fotos: Rock in Rio 2013, 1º dia.** 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/fotos/2013/09/fotos-rock-rio-2013-1-dia.html>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

GREENPEACE. **Greenpeace Greenwashing.** 2015. Disponível em: <<http://stopgreenwash.org>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

KLEIN, Letícia. **A família aumentou: os 10 Rs da sustentabilidade.** 2014. Disponível em: <<http://www.sustentaacoes.com/2014/10/os-10-rs-da-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

LORENTZ, Bráulio. **Fã ajuda a recolher lixo no Lollapalooza.** 2015.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2015/videos/t/educacao-de-2015/v/fa-ajuda-a-recolher-lixo-no-l>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

LORENA, Susana. **Silicone.** 2016. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/compostos-quimicos/silicone/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

NEOPLAS. **Neoplas - UD - Produtos.** 2015. Disponível em: <<http://www.neoplas.com.br/ud/produtos/>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

PEREIRA, Leonardo Dias. **Karla Brandão**, diretora de assuntos públicos e responsabilidade social da Heineken, fala da atuação da marca em festivais brasileiros. 2013. Disponível em: <<http://urbanaque.com.br/2013/2013/04/02/karla-brandao-gerente-de-sustentabilidade-da-heineken-fala-da-atuacao-da-marca-em-festivais-brasileiros/>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

PEREZ, Raul. **Os eventos musicais e a sustentabilidade.** 2015. Disponível em: <<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=427614>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

PLADERER, di Christian et al. **Vergleichende Ökobilanz verschiedener Büchersysteme bei Getränkeauschank an Veranstaltungen.** Basel: Österreichisches Ökologie-institute, 2008. 137 p.

PORTUGAL, Fernanda. **Copos 'amigos do meio ambiente' substituem os de plástico em evento.** 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-12-13/copos-amigos-do>>

meio-ambiente-substituem-os-de-plastico-em-evento.html>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PSICODÁLIA. **Compromisso com a natureza**. 2016. Disponível em: <<http://psicodalia.mus.br/2016/o-festival/sustentabilidade/>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

RIO, Rock In. **Por um mundo melhor: Rock in Rio no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/porummundomelhor/>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de conteúdo e análise do discurso**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>. Acesso em: agosto de 2014.

Rock in Rio 2011; **Os Desafios da Logística e Meio Ambiente**. Engema, São Paulo, 1, n. 1, p.1-12, nov. 2011.

SÁ-SILVA, J.R.; ALMEIDA, C.D. e GUINDANI, J.F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Ano I, julho de 2009. Acesso em agosto de 2014.

SCIENCES, National Institute Of Environmental Health. **Bisphenol A ( B P A )** . 2 0 1 5 . Disponível em: <<https://www.niehs.nih.gov/health/topics/agents/sya-bpa/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SOBIOLOGIA. **Plástico biodegradável é a solução?** 2008. Disponível em: <<http://www.sobiologia.com.br/conteudos/jornal/noticia3.3.php>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

SÓLIDOS, Prs Portal Resíduos. **Reciclagem de Plástico**. 2013. Disponível em: <<http://www.portalresiduossolidos.com/reciclagem-de-plasticos-polimeros/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

STACK-CUP. **About**. 2015. Disponível em: <<http://www.stack-cup.com/#!/brazil/c24xu>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

STUDIO, Poli Design. **Bio Poli**. 2014. Disponível em: <<http://www.biopoli.com>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

VERDE, Pensamento. **Conheça tudo sobre o Bioplástico**. 2014. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/reciclagem/conheca-tudo-sobre-o-bioplastico/>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

VIEIRA, Luciani. **Biodegradabilidade**. 2009. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/biodegradabilidade/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

VICENTE, Martim. **Biodegradável e não-biodegradável: Qual a diferença?** 2014. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/informar-se/lixo-e-reciclagem/1238-biodegradavel-e-nao-biodegradavel-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

VIOT, Renata. **Público ainda não entendeu a mensagem do festival**. 2011. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/platb/swu-2011/2011/11/12/publico-ainda-nao-entendeu-a-mensagem-do-festival/>>. Acesso em: 27 abr. 2015

XIAMETER. **Os silicões são seguros para as pessoas e para o meio ambiente**. 2015. Disponível em: <<https://www.xiameter.com.br/pt/ExploreSilicones/EHS/Pages/EHS.aspx>>. Acesso em: 17 dez. 2015.