



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

LAYARA DA SILVA PUGAS

**DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE PRESENTES NO FESTIVAL *PICNIK* EM
BRASÍLIA/DF**

BRASÍLIA-DF

2017

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

**DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE PRESENTES NO FESTIVAL *PICNIK* EM
BRASÍLIA/DF**

Layara da Silva Pugas

Prof.^a Dr.^a Iara Lucia Gomes Brasileiro

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo- CET da Universidade de Brasília – UnB, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

BRASÍLIA - DF

2017

Pugas, Layara da Silva

P978D Dimensões da Sustentabilidade Presentes no Festival *Picnik* em Brasília / DF / Layara da Silva Pugas; Orientadora Iara Lucia Gomes Brasileiro, Brasília, 2017.

83 p. : il.

Monografia (Graduação - Turismo) Universidade de Brasília, 2017.

1. Turismo. 2. Lazer. 3. Sustentabilidade. 4. Festival *Picnik* 5. Brasília.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

**DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE PRESENTES NO FESTIVAL *PICNIK* EM
BRASÍLIA/DF**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo- CET da Universidade de Brasília – UnB, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Layara da Silva Pugas

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Iara Lucia Gomes Brasileiro- Orientadora

Prof.^a Dr.^a Ivany Câmara Neiva - Avaliadora Interna

Prof.^a Mestre. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Avaliadora Externa

Prof. Mestre. Alexander Malaver Copara - Suplente

Brasília, 03 de julho de 2017.

AGRADECIMENTOS

A professora Iara, pelo suporte e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores do Centro de Excelência em turismo, por todo esforço e dedicação.

Ao Miguel Galvão, gerenciador do Festival *Picnik*, pela disponibilidade e atenção.

A minha mãe Mary, por ter me dado todo o suporte necessário para a conclusão deste curso.

A minha vó materna Marilene, por transmitir alegria e entusiasmo ao ver a sua neta concluir a graduação.

A minha irmã Lays, por ser uma companheira para toda a vida.

A minha amiga Aline Albuquerque, por todos momentos compartilhados de alegria, obrigada por todo carinho e atenção.

Agradeço também a todos os meus amigos que me acompanharam durante a graduação, em especial, Aline Karina, Brenda, João Paulo, Ketley, Gabryelle, Laís e Taylane.

RESUMO

O Festival *Picnik* realizado em Brasília apresenta grande importância para o cenário cultural da cidade. É gratuito, de iniciativa privada e organizado pela empresa *Picnik*. A organização do evento propõe um formato diferente, englobando áreas como gastronomia, moda, músicas, workshops e diversas atividades de interação. Busca estimular e fortalecer a economia criativa local, por meio do mercadinho, área onde se apresentam trabalhos autorais de diversos artistas. O objetivo intrínseco do festival é promover uma experiência coletiva, promovendo maior vivência em um ambiente público, com boas práticas por parte de todos. A presente pesquisa tem por objetivo identificar as dimensões da sustentabilidade presentes no festival, buscando analisar o evento de forma ampla e sistêmica. A pesquisa utilizou o método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, foram realizadas observações *in loco*, levantamentos bibliográficos e documentais, além de dados obtidos em trabalho realizado anteriormente pela pesquisadora na disciplina de Estágio Supervisionado II, tendo como instrumentos de pesquisa a observação *in loco*, entrevista e aplicação de questionários. As dimensões da sustentabilidade consideradas presentes no evento foram social, econômica, ambiental, cultural e política. O evento é promovido de forma sustentável, busca executar ações para diminuir o impacto de sua realização. Apresenta potencial para crescer e se fortalecer, assim, tornar referência em festival cultural característico de Brasília, podendo atrair visitantes de outras localidades, contribuindo para o turismo local. O *Picnik* é uma nova opção de lazer local, estimula os moradores locais a serem turista da própria cidade, ao incentivar o uso dos espaços públicos de lazer, ao criar novas formas de atuação participativa através de atividades criativas, instiga os residentes a explorar, descobrir e formar novos olhares ao que existe de melhor na sua própria cidade.

Palavras-chaves: Turismo - Lazer – Sustentabilidade - Festival *Picnik* - Brasília.

ABSTRACT

The *Picnik* Festival held in Brasilia has great importance for the cultural scene of the city. It is free, private initiative and organized by the company *Picnik*. The organization of the event proposes a different format, encompassing areas such as gastronomy, fashion, music, workshops and various interaction activities. It seeks to stimulate and strengthen the local creative economy, through the market, an area where works by several artists are presented. The festival's intrinsic goal is to promote a collective experience, promoting greater experience in a public environment, with good practices on the part of all. The present research aims to identify the sustainability dimensions present in the festival. The research used a qualitative exploratory method, in situ observations, bibliographical and documentary surveys, as well as data obtained in a previous work by the researcher in the subject of Supervised Stage II, having as research instruments the observation in loco, interview and application of questionnaires. The dimensions of sustainability considered present in the event were social, economic, environmental, cultural and political. The event is promoted in a sustainable way, seeks to take actions to reduce the impact of its realization. It has the potential to grow and become stronger, thus becoming a reference in the cultural culture characteristic of Brasilia, which can attract visitors from other localities, contributing to local tourism. *Picnik* is a new local leisure option, stimulates local residents to become a city tourist by encouraging the use of public leisure spaces, creating new forms of participatory action through creative activities, encouraging residents to explore, discover and to form new looks at the best in your own city.

Keywords: Tourism – Leisure - Sustainability - Festival *Picnik* - Brasília.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O piquenique realizado antes da caça na Idade Média.	28
Figura 2: O piquenique retratado pelo artista Monet.	29
Figura 3: Encontro de pessoas no Corcovado - RJ para realização de um piquenique.	31
Figura 4: Piquenique realizado na cidade de São Carlos (SP), em 1918.	32
Figura 5: Público jovem sentado na grama do Parque da Cidade.	36
Figura 6: Espaço dedicado para os expositores.	36
Figura 7: Edição do Picnik na área externa do Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB	38
Figura 8: Resultado de parcerias	39
Figura 9: Divulgação feita pela empresa Picnik para o público aderir à campanha #umcupoamenos..	40
Figura 10: Espaço Verdejando	41
Figura 11: Evento Picnik possibilita maior interação entre estrangeiros e moradores.	44
Figura 12: Edição do Picnik ao redor da Torre de TV Digital	48
Figura 13: Infraestrutura do Evento	49
Figura 14: Área Zen	49
Figura 15: Área Infantil.	49
Figura 16: Área Coca-Cola	50
Figura 17: Kit piquenique da empresa BsB Memo.	67
Figura 18: Linha do Tempo - Festival Picnik.	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	51
Gráfico 2: Idade.....	52
Gráfico 3: Renda	53
Gráfico 4: Escolaridade.....	54
Gráfico 5: Você reside em Brasília?	55
Gráfico 6: Qual a sua maior motivação para participar do evento?	56
Gráfico 7: Com quem participa?	56
Gráfico 8: O que você achou da infraestrutura do evento?	57
Gráfico 9: Você comprou sua comida no evento?	58
Gráfico 10: Você considerou que os preços dos produtos vendidos são:.....	59
Gráfico 11: Em sua opinião, o local escolhido foi adequado para esse tipo de evento?	59
Gráfico 12: O número de lixeiras disponíveis no evento foi suficiente?	60
Gráfico 13: Você fez o descarte do seu lixo no local adequado?.....	61
Gráfico 14: Você encontrou água de graça para beber?.....	61
Gráfico 15: O número de banheiros químicos disponíveis no evento foi suficiente?	62
Gráfico 16: Você acha que a sonoridade do evento estava nos padrões adequados?.....	62
Gráfico 17: Qual o meio de transporte você utilizou para chegar ao evento?.....	63
Gráfico 18: Você teve facilidade para achar vagas no estacionamento?.....	64
Gráfico 19: O que você achou da segurança do evento?.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ACCC: Associação Cultural Casa das Caldeiras

BRB: Banco de Brasília

CCBB: Centro Cultural Banco do Brasil

CET: Centro de Excelência em Turismo

CLS: Setor Comercial Local Sul

CNUMAD: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento

CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CONDEPHAAT: Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico

ECONSULT: Empresa Júnior de Economia da Universidade de Brasília

FUNARTE: Fundação Nacional de Artes

GDF: Governo do Distrito Federal

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

JBB: Jardim Botânico de Brasília

MEI: Microempreendedor Individual

NOVACAP: Companhia Urbanizadora da Nova Capital

OMT: Organização Mundial do Turismo

ONG: Organização Não-Governamental

PNUMA: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

SCEN: Setor de Clubes Esportivos Norte

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SLU: Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal

SMU: Setor Militar Urbano

SETUR / DF: Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal

UnB: Universidade de Brasília

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - TURISMO, LAZER E SUSTENTABILIDADE	17
1.1 Turismo Cidadão / turista cidadão	17
1.2 Lazer	19
1.3 Sustentabilidade	22
CAPÍTULO 2 – PIQUENIQUES	25
2.1 Origens dos piqueniques no mundo	26
2.1.2 Piqueniques no Brasil.....	30
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	33
CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO: O FESTIVAL PICNIK EM BRASÍLIA	35
4.1. Princípios, desafios e caminhos do Picnik	45
4.2 Edição do Picnik na Torre de TV Digital.....	48
4.3 Dimensões da Sustentabilidade Presentes no Festival Picnik em Brasília	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A: Questionário Aplicado ao público	79
APÊNDICE B: Roteiro da entrevista realizada com o idealizador do <i>Picnik</i>.	83

INTRODUÇÃO

A relação do ser humano com o espaço natural, no passado, estava associada à caça e ao autossustento familiar. De modo geral, todas as civilizações do passado sempre dependeram dos recursos presentes na natureza para sobreviverem (SACHS, 2008). Com o passar do tempo a relação do ser humano com a natureza foi se modificando e, mesmo, se distanciando, surgindo, então e posteriormente, a necessidade de se recuperar a conexão com o meio ambiente. Assim, os espaços naturais foram se constituindo como locais para proporcionar relaxamento e amenizar os aspectos negativos que as grandes cidades provocavam na vida humana.

Ao longo da história, os piqueniques foram se transformando em uma atividade de lazer que proporcionava maior contato com a natureza. Com o passar dos anos essa prática foi, também, se modificando: antes era realizada de modo espontâneo, cada um compartilhando os seus alimentos e bebidas. Hoje, a vertente do piquenique sob encomenda está em destaque: os clientes escolhem os alimentos e a decoração do espaço de modo personalizado, transformando a prática antes natural em mercadoria. Segundo Benayon (2015, p.15), esse tipo de serviço, “subverte o sentido original do piquenique enquanto atividade de lazer espontânea em que os participantes levam, cada um, comidas e bebidas para compartilhar entre si”.

O presente trabalho traz um estudo de caso sobre o festival *Picnik* que acontece em Brasília. O evento reúne exposições de artistas, gastronomia, moda, músicas, *workshops* e várias atividades de interação. É gratuito, de iniciativa privada e organizado pela Empresa *Picnik*. Desde abril de 2012 até maio de 2017 foram 25 edições realizadas; os espaços escolhidos para sua realização são parques, como o Jardim Botânico de Brasília - JBB e o Parque da Cidade, Sarah Kubitschek. O público inicialmente era em média de 2.000 pessoas, hoje, chega a ser de mais de 10.000 participantes. Algumas edições contaram com a colaboração do governo local, além de patrocínios de algumas marcas importantes. De acordo com o criador do *Picnik* a essência do evento é propiciar a prática do fazer piquenique, resgatar a atividade como se fazia há bastante tempo em nossa sociedade. Segundo Miguel Galvão¹:

O evento é aberto para as pessoas levarem suas cestas de piquenique, suas comidas, suas bebidas e tudo. Geralmente nós buscamos espaços que facilitem isso, então buscamos espaços arborizados, com bastante área verde.

¹Entrevista realizada pela pesquisadora em outubro de 2015.

Os *Picniks* apresentam uma nova forma de diversão e interação a partir do seu formato de festival / feira. O evento possibilita aos moradores locais estarem mais próximos da natureza, usufruindo desses espaços públicos de uma maneira diferenciada no seu tempo de lazer. No contexto em que vivemos, muitos espaços públicos estão se deteriorando por falta de cuidado do poder público e por parte da própria população. Esse fator é um desafio para os organizadores do evento, pois, quando se tem grande participação popular nesses espaços, aspectos negativos se ressaltam com maior gravidade, como por exemplo, acúmulo de lixo.

Uma área importante do evento é o mercadinho, onde os expositores apresentam seus produtos, vendem e divulgam. Em média por edição são 180 expositores, grande parte dos produtos expostos são autorais, um diferencial para o público consumidor. Para ser expositor no evento é necessário pagar por um *stand*; esse aspecto é essencial, pois, torna as edições possíveis de serem realizadas. A empresa *Picnik* fica responsável por toda parte de infraestrutura do evento; o governo, contribui em alguns aspectos, como auxílio de limpeza e segurança. A organização do evento busca capacitar os expositores para eles terem melhores perspectivas de trabalho e boa parte deles consegue bons retornos financeiros, o faturamento médio dos expositores fica em torno de 1.500,00 reais².

O evento está se desenvolvendo economicamente de modo equilibrado, pois, a relação entre os organizadores, expositores e participantes são o ponto-chave para o sucesso. Os organizadores dependem dos expositores para as edições acontecerem, esses por sua vez, necessitam do público para ter sucesso nas vendas, e os participantes buscam por diversidade de produtos expostos.

Justificativa

O interesse nesse tema surgiu após algumas participações pessoais no Festival *Picnik* em Brasília, observou-se a importância do evento para o lazer dos moradores da capital, e potencial de atratividade de turistas.

Estudo preliminar identificou no festival *Picnik* a oportunidade de realizar uma pesquisa relacionando a discussão teórica sobre turismo cidadão, lazer e sustentabilidade. Por ser um evento que surgiu há pouco mais de cinco anos, não se tem muitas análises e reflexões

² GENTIL, Cristine. **Quase sem querer o Picnik passou de bazar deslocado a maior propulsor da economia criativa local**, 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/quase-sem-querer-o-picnik-passou-de-bazar-descolado-a-maior-propulsor-da-economia-criativa-de-brasil>> Acesso em 05/07/2017.

publicadas a respeito, porém, existem várias questões que precisam ser melhor avaliadas e questionadas.

Dessa forma, o estudo contribui para a área de turismo com uma nova pesquisa feita levando em conta as perspectivas do lazer e da sustentabilidade, trazendo novos dados e informações. Além de identificar alguns aspectos, como por exemplo, o potencial do evento para o turismo em Brasília, como se verá a partir de considerações feitas no decorrer da pesquisa.

Visa, ainda, cooperar com perspectivas a partir de reflexões e análises para a população, pois apresenta questionamentos da participação dos diferentes atores sociais.

Objetivos

Com o objetivo de realizar uma pesquisa levando em consideração as dimensões da sustentabilidade, que são: social, cultural, ecológica / ambiental, territorial, econômica e política nacional e política internacional, os objetivos desta pesquisa ficaram definidos em:

Objetivo Geral:

- Identificar as dimensões da sustentabilidade presentes no Festival *Picnik* em Brasília-DF.

Os objetivos específicos são:

- Conhecer as dimensões da sustentabilidade
- Discutir o lazer e o turismo cidadão
- Conhecer o Festival *Picnik* em Brasília

A pesquisa está apresentada em quatro capítulos. Inicialmente, o foco é a discussão teórica sobre turismo cidadão / turista cidadão, lazer e sustentabilidade, buscando melhor compreensão do tema escolhido, a partir dos objetivos propostos.

Como as edições do Festival *Picnik* são realizadas em diferentes espaços públicos de Brasília, os participantes estão se apropriando desses locais de uma forma diferenciada e interativa. Verificou-se, então, a importância de apresentar a discussão teórica sobre turismo cidadão / turista cidadão, buscando refletir a questão do morador que estabelece uma relação

diferenciada com a sua cidade no seu tempo de lazer. A discussão sobre lazer apresenta o contexto de seu surgimento enquanto fenômeno, suas concepções, suas funções e diferentes atividades. Por último apresenta-se a discussão sobre sustentabilidade, fundamental nesse trabalho, uma vez que o foco da pesquisa é identificar as dimensões da sustentabilidade presentes no Festival *Picnik*. Expõe-se, assim, um breve contexto histórico acerca do entendimento da sustentabilidade, principais autores que discutem esse conceito e alguns esclarecimentos a respeito de suas dimensões.

No segundo capítulo apresenta-se o contexto histórico dos piqueniques no mundo, trazendo suas origens - que podem ser diversas, pois, foi uma prática exercida por diferentes povos, destacando aspectos importantes dos piqueniques desde a antiguidade, idade média e contemporaneidade. Apresenta-se aspectos importantes dos piqueniques no Brasil, pois, a prática não ficou restrita somente ao continente europeu.

No terceiro capítulo, o foco recai sobre a construção do caminho metodológico. A pesquisa utilizou o método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, tendo como estudo de caso o festival *Picnik* em Brasília. A pesquisa tem base bibliográfica e documental, utilizando-se, ainda, de dados obtidos em trabalho realizado anteriormente pela pesquisadora na disciplina de Estágio Supervisionado II, tendo como instrumentos de pesquisa a observação *in loco*, entrevista e aplicação de questionários, mostrados no Apêndice.

O quarto capítulo trata do estudo de caso - o “festival *Picnik* em Brasília”. É a discussão central, e contém aspectos importantes dos cinco anos de existência do evento, como foi se constituindo como um festival importante para o cenário cultural de Brasília. Apresenta-se como o projeto foi idealizado, seus princípios, valores e desafios, e as ações adotadas pela empresa organizadora para superar as dificuldades. Apresentam-se os dados obtidos a partir dos questionários aplicados na Edição do *Picnik* na Torre de TV Digital em outubro de 2015, analisando-se os resultados e contrapondo-os à teoria. Por fim, vêm as reflexões finais sobre as dimensões da sustentabilidade que se considerou presentes no evento, as Referências Bibliográficas e os Apêndices.

CAPÍTULO 1 - TURISMO, LAZER E SUSTENTABILIDADE

Apresenta-se neste capítulo a discussão teórica sobre turismo cidadão / cidadão turista, lazer e sustentabilidade. Aborda-se o contexto histórico, as concepções dos principais autores referentes a esses temas, e por fim, as reflexões.

1.1 Turismo Cidadão / turista cidadão

O conceito de turista cidadão foi proposto por Gastal e Moesch (2007), construído a partir do conceito de Turismo e de Cidadania, apresentado no livro intitulado Turismo, Políticas Públicas e Cidadania. Segundo Gastal e Moesch (2007):

O turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer (GASTAL e MOESCH, 2007, p.11).

O conceito de turismo apresentado pelas autoras pressupõe o deslocamento de sujeitos em tempos e espaços diferentes do cotidiano do cidadão. A ideia está presente em muitas conceituações de turismo, destacando o deslocamento para lugares fora do habitual visando o aspecto econômico. A conceituação da Organização Mundial do Turismo (OMT) também destaca tal aspecto: “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Organização Mundial do Turismo, 2001).

Gastal e Moesch (2007, p.33) apresentam o conceito de cidadania definido como “processo histórico de conquista popular, através do qual a sociedade adquire, progressivamente, condições de tornar-se sujeito histórico consciente e organizado, com capacidade de conceber e efetivar processo próprio”. Quando o sujeito torna -se turista cidadão, o mesmo se apropria do seu cotidiano de forma diferenciada, valoriza os espaços públicos da sua cidade, e busca exercer o seu papel de cidadão de forma ativa e consciente.

A concepção de turista cidadão apresentada por Gastal e Moesch (2007) sugere que o cidadão em seu próprio território poderia usufruir das mesmas sensações que um turista experimenta quando realiza uma viagem para fora de sua cidade. Segundo as autoras o turismo

envolveria o processo de estranhamento que não dependeria do tamanho da distância percorrida, mas sim das emoções e experiências que podem se desencadear nos viajantes fora do seu território ou no seu próprio bairro.

Em relação ao estranhamento, por exemplo, o morador local poderia sair do seu cotidiano e visitar um bairro próximo, podendo significar um novo espaço e tempo diferente do seu local de residência, momento que poderia desencadear diferentes sensações, sentimentos e comportamentos. Quando se pratica turismo, de modo geral todos passam pelo processo de estranhamento ao se deparar com algo novo; assim o deslocamento pode ser coberto de subjetividade: cada um tem um olhar ou reage de maneira diferente em determinado local. Podemos dizer que ao praticar turismo a experiência é única para cada indivíduo.

Gastal e Moesch (2007, p. 59) enfatizam o fato da cidade “constituir-se por fixos – praças, edifícios, monumentos – e fluxos, na forma de ideias, comportamentos e culturas que movimentam e marcam o seu território”. Os residentes da cidade fazem parte dos fluxos, e colocá-los em movimento, incentivando-os a realizar novas práticas não presentes no cotidiano, deveria ser uma prática mais presente, assim as pessoas poderiam se tornar cidadãos turistas, apropriando-se dos espaços, buscando um novo exercício de cidadania. (GASTAL e MOESCH, 2007).

O turista cidadão atua de forma mais ativa em relação ao espaço em que vive, buscando novas práticas para realizar no seu tempo livre. A construção de um novo olhar se torna algo essencial no processo de identificação e pertencimento. Segundo Gastal e Moesch, ainda na mesma obra, para o cidadão turista:

[...] os fixos que compõem a cidade deixam de ser desconhecidos. O território torna-se familiar e, nele e com ele, constrói-se relação de pertencimento e identificação, pois se passa a compartilhar seus códigos e, de posse dos mesmos, a situar a própria subjetividade em relação aos fixos presentes no urbano (GASTAL e MOESCH, 2007, p. 60).

Nesse contexto, o conceito do turista cidadão, o morador que cria uma relação diferenciada com o local onde vive, segundo Gastal e Moesch estaria, assim:

[...] quebrando o modelo existencial da sociedade industrial criticado por Jost Krippendorf (trabalho-moradia-lazer-viagem), de acordo com o qual o lazer, as práticas sociais capazes de restabelecer o equilíbrio físico e emocional do sujeito contemporâneo- só seria possível em lugares distante da própria residência (GASTAL e MOESCH, 2007, p. 60).

Boa parte da população de Brasília se apropria dos fixos da cidade, como os parques, buscando maior uso dos espaços, podendo assim compartilhar seus códigos, tornando sua

presença no espaço urbano algo mais habitual. A possibilidade de ter novas experiências compartilhadas no espaço urbano, apropriando-se dos fixos e tornando-os moradores atuantes na condição dos fluxos é algo que poderia estar mais presente em nossa sociedade.

Gastal e Moesch (2007) apresentam a cidade de Porto Alegre na discussão sobre turismo cidadão. Citam como exemplo, a criação do plano de ação de Porto Alegre de 1999. O objetivo era aproximar os porto-alegrenses dos fixos e dos fluxos, avançando em relação ao conceito de turismo cidadão, proposto pela então gestora da época, Marutschka Moesh, que explica:

[...] o turista cidadão é aquele que resgata a cultura da sua cidade, fazendo uso do estranhamento da mesma. Este estranhamento inicia no momento em que o indivíduo descobre, no espaço cotidiano, outras culturas, outras oportunidades de lazer e entretenimento. Quando se encontra na situação de turista cidadão, este sujeito aprende a utilizar os espaços ambientais, culturais, históricos, comerciais e de entretenimento com uma percepção diferenciada do seu cotidiano (GASTAL e MOESCH, 2007, p.65).

Para o turista cidadão no processo de estranhamento, o desenvolvimento de um novo olhar é importante, pois, assim ele conseguirá se situar melhor no ambiente em que está para depois conseguir vivenciar de outra maneira o próprio espaço cotidiano.

Fazendo uma breve reflexão sobre a relação do turismo cidadão e o Festival *Picnik*, podemos destacar a questão da participação popular local em primeiro lugar nesses eventos, construindo um sentimento de valorização e pertencimento ao que é produzido localmente.

Moradores como atores sociais em destaque no processo de apropriação dos espaços urbanos, estimulando neles o olhar de turista, tornando-os visitantes da própria cidade. Leite (2015, p.8) afirma que “para atrair o turista é preciso primeiro atrair a própria população. Colocar as pessoas que fazem parte dos fluxos da cidade em movimento, deslocando-se da sua rotina, transformando-as em visitantes da própria cidade”.

1.2 Lazer

O fenômeno do lazer surgiu a partir da revolução industrial. O avanço na área tecnológica propiciou um novo modo de produção. Os trabalhadores passaram a ter mais produtividade em menos tempo. Segundo Marcellino (1995, p. 14) o lazer

[..] nesse aspecto, surge como resposta a reivindicações sociais pela distribuição do tempo liberado do trabalho, ainda que, num primeiro momento, essa partilha fosse encarada apenas como descanso, ou seja, recuperação da força de trabalho.

A Revolução Cultural do Lazer, segundo Marcellino (1996) foi um processo construído historicamente, no qual, emergiram valores questionadores da sociedade e da natureza humana. Foram vivenciadas situações de lazer que geraram valores que sustentaram essa nova era. Nesse contexto, os relacionamentos sociais, a individualidade e a contemplação da natureza foram mais reivindicados. De acordo com o mesmo autor (1996, p.15), exemplos e sintomas desse processo social são as:

[..] fugas das grandes cidades nas férias e nos finais de semana, o desenvolvimento do campismo, a procura da intensidade em detrimento da durabilidade, nas relações amorosas, e a ação dos grupos representativos da contra cultura, dos movimentos ecológicos e de defesa do patrimônio cultural.

O lazer tem seu destaque no Brasil em 1988, apresentado como um direito social no Artigo 6 da Constituição Federal de 1988. Nossa Lei Maior define como direitos sociais: [..] a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados (BRASIL, 1988). São direitos que devem ser garantidos a todos de maneira igualitária, sem nenhuma distinção.

Admitir a importância do lazer na vida moderna [...] significa considera-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural. Mudanças necessárias para a implantação de uma nova ordem social (MARCELLINO, 1996, p.15-16).

Ainda em conformidade com Marcellino considerar os aspectos de tempo e atitude é essencial para compreender melhor o âmbito do lazer. Não devendo separá-los, mas busca-los combiná-los. O lazer visto como atitude:

[..] será caracterizado pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente a satisfação provocada pela atividade. O lazer ligado ao aspecto tempo, [..] considera as atividades desenvolvidas no tempo liberado do trabalho, ou no tempo “livre”, não só das obrigações profissionais, mas também dos familiares, sociais e religiosas. (MARCELLINO, 1996, p.8)

Um dos grandes estudiosos de lazer no mundo é o francês Joffre Dumazedier, que lançou diversas obras que serviram de inspiração e tiveram grande influência em pesquisas e trabalhos realizados no Brasil. Segundo Dumazedier, lazer é definido como:

[...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembarca-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p.34).

Nessa conceituação, Dumazedier (1973) apresenta o lazer como uma livre escolha feita pelo indivíduo, sendo realizado de modo desinteressado, não tendo caráter de obrigatoriedade. Feitas suas escolhas o indivíduo pode se beneficiar positivamente do lazer, por exemplo, na fuga da monotonia do cotidiano, sendo possível amenizar alguns aspectos negativos presentes em nossas rotinas.

Camargo (1986, p.97), define lazer como:

[..]conjunto de atividades gratuitas, prazerosa, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizados num tempo livre, roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos.

Nessa conceituação, esse autor define o lazer como atividade gratuita, uma escolha pessoal, podendo desencadear prazer e liberdade; além disso, apresenta um aspecto importante do lazer como uma conquista vinculada à jornada de trabalho e tempo livre.

Ainda discutindo sobre a concepção de lazer, Dumazedier (1973), identifica três funções principais que são: função de descanso, função de divertimento e função de desenvolvimento. A função do descanso permite a liberação da fadiga: o lazer proporciona liberar as tensões físicas e nervosas do cotidiano causado pelo trabalho. No divertimento, busca-se a realização de atividades que proporcionam a busca de complementação, de compensação e de fuga por meio da diversão e da distração. Na função do desenvolvimento, o indivíduo busca adquirir conhecimento, novas formas de aprendizagem e criação de novos pensamentos.

Ao praticar atividades de lazer, são diversos os interesses e motivações individuais, buscando suprir necessidades pessoais. Dumazedier (1980) apresenta cinco categorias quanto ao conteúdo das atividades de lazer, classificadas por interesses físicos, práticos, artísticos, intelectuais e sociais. Camargo (1986) acrescenta outro interesse que são os turísticos.

Para Marcellino (1996, p.13) “os conteúdos do lazer podem ser os mais variados e para que uma atividade possa ser uma entendida como lazer é necessário que atenda a alguns valores ligados aos aspectos tempo e atitude”. De acordo com esse autor, a classificação mais aceita é

a que distingue os conteúdos culturais do lazer, compartilhando do pensamento de Dumazedier (1980) e Camargo (1986). Apresenta-se a explicação desses interesses em seguida.

Os interesses físicos buscam a prática de atividades que proporcionam o movimento e o contato físico. Exemplos de atividades físicas são a pesca, a ginástica, e outras modalidades esportivas. Nos interesses manuais o destaque é para a manipulação e transformação de objetos, capacidade que o indivíduo possui para manipular, transformar objetos ou materiais. Exemplos de atividades manuais, são o artesanato, jardinagem e *bricolage* (MARCELLINO, 1996).

De acordo com Marcellino (1996), o campo dos interesses artísticos ressalta o aspecto do imaginário, as imagens, emoções, sentimentos e conteúdo estético. Abrange todas as manifestações artísticas. Nos interesses intelectuais, o que se busca é o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais. A ênfase é dada ao conhecimento vivido, experimentado.

Esse mesmo autor considera que os interesses sociais se manifestam quando se busca o relacionamento, os contatos face-a-face e o convívio social de modo geral. O autor cita como exemplos, os bailes, os bares e os cafés. Já nos interesses turísticos, busca-se a quebra de rotina a partir de realizações de viagens e excursões. Os indivíduos têm o objetivo de conhecer novas paisagens, novas pessoas e novos costumes.

O lazer deve ser visto com uma área importante em nossa sociedade. Os usuários do lazer são mais estimulados a serem sujeitos ativos em suas práticas, decidindo livremente o que praticar a partir de seus interesses e objetivos, evitando ser influenciados, não havendo padronização das atividades. O tempo dedicado ao lazer proporciona liberar as tensões cotidianas, por meio de atividades que estimulam maior criatividade e interação social.

1.3 Sustentabilidade

Vivemos atualmente em um mundo dominado pelas questões econômicas. O sistema capitalista estimula o consumo descontrolado. Visa à busca por bons índices na área econômica, quase nunca estimulando o desenvolvimento econômico equilibrado com a preservação da natureza. Há uma maior busca por capital, intentando-se gerar maior acúmulo de riqueza. Muitas vezes, a fonte desse capital está presente no meio ambiente, onde os recursos naturais são explorados de modo excessivo, causando desequilíbrios ecológicos, que podem afetar diretamente o futuro das próximas gerações.

Os elementos considerados essenciais para o desenvolvimento da sociedade capitalista, baseados no aumento da produção industrial começaram a ser questionados porque segundo Almeida, Serrão e Carestiatto (2012, p. 8) [...] “percebeu-se que havia limites físicos, ambientais, sociais e culturais para o modelo de desenvolvimento que vinha ocorrendo desde a revolução industrial”.

Os impactos causados ao meio ambiente começaram a ser debatidos a partir da década de 1970, em alerta à necessidade de conservação da natureza. Encontros importantes foram promovidos ao longo da história buscando debater e buscar soluções para amenizar os impactos negativos ao meio ambiente.

Um marco importante foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, Suécia, em junho de 1972. Um grande encontro das nações onde estavam presentes 113 países, reunidos para discutir sobre questões ambientais, como por exemplo, de que modo conciliar a preservação da natureza com o desenvolvimento econômico. Dez anos depois lançou-se o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) em 1982. (SERRÃO, ALMEIDA, CARESTIANO, 2012)

Em 1987 foi apresentado o Relatório *Brundtland*, conhecido também como Nosso Futuro Comum, onde se propôs o termo “desenvolvimento sustentável” (1991, p.46), que é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas necessidades”.

Em 1992 a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro, teve como resultado importante a criação da Agenda 21, propondo ações para um novo modelo de desenvolvimento econômico, utilizando os recursos naturais de forma sustentável, buscando a preservação da biodiversidade, buscando-se garantir o futuro das próximas gerações (SERRÃO, ALMEIDA, CARESTIATO, 2012).

Um dos mais importantes documentos do século XXI foi a criação da Carta da Terra, em que foram apresentados princípios, valores e caminhos que deveriam permear a construção de uma sociedade melhor. Apresentava como desafio a aplicação ou adoção de um modo de vida sustentável em níveis local, nacional, regional e global.

Outro encontro importante foi a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável-Rio+10. Esse evento foi realizado em Joanesburgo, na África do Sul, no ano de 2002, e buscou avaliar os encaminhamentos da Agenda 21. A conferência mais recente realizada foi a das

Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - Rio+20, realizada no Rio de Janeiro em 2012 com o objetivo de discutir o compromisso político das nações com o desenvolvimento sustentável.

Para Sachs (2008) a sustentabilidade tem como base oito dimensões principais que são: social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política (nacional) e política (internacional). Essa visão de sustentabilidade é ampla e sistêmica. Apresenta-se a explicação de cada uma delas.

1. **Social:** refere-se ao alcance de um patamar mínimo de homogeneidade social, com distribuição de renda justa entre todos, emprego formal ou autônomo que possa proporcionar uma boa qualidade de vida e que assegure igualdade de acesso aos recursos e serviços sociais.

2. **Cultural:** busca o equilíbrio em manter o tradicional e as inovações, ter a capacidade de desenvolver projetos integrados e endógenos alinhados às características locais, diferentemente dos modelos estrangeiros, e autoconfiança para expandir para o mundo.

3. **Ecológica:** relacionada à preservação dos recursos naturais presentes na natureza na produção de recursos renováveis e limitação do uso dos recursos não renováveis, por exemplo, o petróleo.

4. **Ambiental:** refere-se à capacidade dos ecossistemas se auto recuperarem, terem a capacidade de absorção e recomposição.

5. **Territorial:** trata de configurações urbanas e rurais equilibradas, evitando conglomerações, concentrações excessivas e altas densidades demográficas, melhorias no ambiente urbano, superação de disparidades inter-regionais, e estratégias de desenvolvimento ambiental destinada para áreas consideradas frágeis.

6. **Econômica:** busca o desenvolvimento econômico equilibrado, entre diversas regiões e setores, segurança alimentar, assegurando a produção de alimentos saudáveis, capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, com os setores da pesquisa científica e tecnológica tendo autonomia para produzir.

7. **Política (nacional):** baseada na democracia, apropriação universal dos direitos humanos, capacidade do Estado em desenvolver projetos envolvendo empreendedores, com nível razoável de coesão social.

8. Política (internacional): ter eficácia na prevenção de guerras, na garantia da paz e na cooperação internacional, cooperação entre os países, controle institucional do sistema financeiro e de negócios, precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais, preservação da biodiversidade e diversidade cultural, gestão do patrimônio global como herança comum da humanidade, cooperação científica e tecnológica internacional.

Segundo Boff (2012, p.14) a sustentabilidade fundamentalmente significa:

Um conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões. (BOFF, 2012, p.14).

Para compreender melhor o significado do conceito de sustentabilidade, segundo Boff (2012) é importante atentar aos seguintes pontos: primeiro, possuímos um destino comum (terra e humanidade); segundo, temos que impor um novo começo, com novos conceitos, novas visões e novos sonhos, não excluindo os instrumentos científicos e técnicos indispensáveis, com objetivo de cuidar do nosso planeta; terceiro, transformar a mente, com novo *software* mental ou *design* diferente na nossa forma de pensar e de ler a realidade; quarto, desenvolver um sentimento de interdependência global, pois os seres humanos são dependentes uns dos outros; quinto, usar a imaginação, para criar outro mundo em que caberia toda a comunidade de vida; sexto, criar um modo sustentável de vida. Por fim, o último ponto seria pensar a sustentabilidade em todos os níveis, local, regional, nacional e global, pensar a sustentabilidade numa perspectiva global, em que todos sejam beneficiados.

Boff (2012, p.16) afirma então, que a “sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma às necessidades dos presentes e das futuras gerações”.

CAPÍTULO 2 – PIQUENIQUES

Aborda-se neste capítulo, o contexto histórico dos piqueniques no mundo e no Brasil. O intuito é apresentar como a prática se estendeu for diferentes épocas e como variou conforme algumas culturas.

2.1 Origens dos piqueniques no mundo

O costume de fazer piqueniques está presente em nossa sociedade desde a antiguidade. Atividade muito realizada por nômades, nobres, pastores e viajantes, acabou se inserindo no cotidiano de diferentes classes sociais com o passar do tempo. Normalmente praticado ao ar livre, opta-se de modo geral, por lugares arborizados, com bastante verde, como parques e bosques. Essa prática que se estendeu pela América do Norte, Europa Oceania e Ásia.

O piquenique é um tipo de evento social, e com o passar do tempo se tornou um encontro de sociabilidade, promovendo maior contato de familiares e amigos, sendo uma atividade de lazer agradável. Zanella (2008, p.1) define evento como “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, como objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica”.

Segundo Lukower (2003), eventos sociais não apresentam objetivo comercial, o destaque nesse tipo de evento é o encontro entre pessoas, para finalidade de confraternização. Podem ser realizados por pessoa física ou jurídica – pública ou privada.

Eventos sociais que mais apresentam características semelhantes aos piqueniques são almoço, banquete, café da manhã, *brunch*, chá e coquetel. Apresentam como características em comum, a confraternização entre os participantes, e consumo de alimentos e bebidas.

No decorrer da história humana surgiram diversas motivações para realizar os piqueniques, variando conforme algumas crenças e costumes ritualísticos de alguns povos. A etimologia da palavra piquenique vem do Francês *pique-nique*. Segundo o dicionário etimológico³, o piquenique na França no século XVII:

[...]era uma refeição na qual cada um levava sua parte. Dois séculos mais tarde, os franceses absorveram do picnic inglês o sentido moderno da palavra: passeios ao ar livre nos quais as pessoas levam alimentos para serem desfrutados por todos. Na França, existe o verbo pique-niquer, que seria algo como “piquenicar”.

São dos franceses os primeiros registros da palavra em documentos históricos e na literatura. A palavra foi referenciada pela primeira vez no livro *Les Charmants effets des barricades*, edição de 1649. Após alguns anos, o uso da palavra se intensificou inserindo-se na linguagem da sociedade erudita parisiense. Assim, o termo acabou sendo incluído no livro

³Disponível em: < <http://www.dicionarioetimologico.com.br/piquenique/>> consultado em 12/04/2017

Dictionnaire du Etymologique de la Langue François, edição de 1694, do autor Gilles Menage. (LEVY, 2008).

Os piqueniques já eram realizados por diferentes povos desde a antiguidade. Levy (2008) descreve em seu livro a história do piquenique.⁴ Apresenta exemplos de povos que em seus rituais, celebrações e festividades incorporaram a prática do piquenique.

Os babilônios celebravam as comemorações de ano novo ao ar livre, com reis e sacerdotes. Apesar de ser algo festivo, esses povos preservavam os princípios dos rituais. Para os gregos ainda nessa época não existia o termo piquenique, mas durante alguns rituais realizados próximos aos templos, verdadeiros banquetes eram preparados nas áreas verdes.

Os romanos tinham o costume de realizar visitas a túmulos de parentes queridos, quando o piquenique era a refeição que melhor se adaptava ao local, onde se sentavam em bancos de pedras e colocavam os alimentos nas mesas localizadas fora dos túmulos. Também depois de uma caça bem-sucedida, animais abatidos já eram tratados para ser consumidos no próprio local.

Na Idade média o ato de celebrar os piqueniques em comemoração à chegada da primavera era realizado em diferentes países no Oriente Médio. No Irã a prática estava bem enraizada na cultura local: nos diferentes espaços arborizados da cidade viam-se pessoas realizando piqueniques. A prática do piquenique era o passatempo preferido de reis, muitas vezes de origens nômades.

No décimo terceiro dia do ano, começa o primeiro dia de primavera no Irã, o dia em que se faz um grande piquenique, o *Sizdah Bédar*⁵. Conforme as tradições locais, o mundo teria sido criado em doze dias. O décimo terceiro dia seria um dia fatal, podendo gerar riscos e caos a população; por esse motivo os residentes se deslocavam para fora da cidade, buscando novos ambientes para comemorar a renovação da primavera (SAIDI, 2011).

No Egito, no dia de *Sham El Nessim*, recomendava-se não ficar em casa – então muitas pessoas saíam de suas moradias e se deslocavam para os campos para realizar piqueniques. Na Síria, desde o século XIII até os anos 1950 – 1960 os festivais de primavera eram uma oportunidade para realização de encontros fora da cidade (GILLOT, 2008).

⁴LEVY, Walter. *The Picnic: A History*, Rowman & Littlefield, 2013.

⁵ O dia de *Sizdar Bédar* é feriado oficial no Irã, conhecido como o dia da natureza.

A literatura consultada dá-nos conta de que uma das práticas que mais contribuíram para a democratização dos espaços públicos foram os piqueniques, tornando um fenômeno social importante para a sociedade. No Egito, Síria e Marrocos, os espaços públicos da cidade ganharam maior uso, em celebrações para comemorar a chegada da primavera, a prática era mais comum nos fins de semana (SAIDI, 2008)

O piquenique realizado antes da caça na Idade Média é representado no livro do francês Gaston de Foiz, cujo título é *Le Livre de Chasse*, escrito entre 1387-1389. O pintor apresenta piqueniques típicos na França medieval.

A Figura 1 retrata um almoço antes da caça. Nessa ocasião se encontram o nobre e os caçadores, atribuindo tarefas que cada um deveria fazer no momento da caça. Após isso, todos se reúnem debaixo de uma boa sombra. A refeição é aproveitada por todos. Na pintura o nobre está sentado à mesa, rodeado por dois caçadores; as comidas e as bebidas estão expostas na mesa, e no local encontram-se animais, como cães e cavalos, esperando o momento da caça.

Figura 1: O piquenique realizado antes da caça na Idade Média.



Fonte: Phébus. **O encontro no inverno e verão**, 1387-1389, Fotografia da pintura por Cesar Ojeda, 2011.⁶

Na contemporaneidade, com a mudança da vida camponesa para a urbana, o declínio das vilas e ascensão das cidades modernas, geraram-se mudanças nas condições de trabalho, melhorias nas áreas tecnológica e industrial, e novos meios de transporte (WALTER, 2008). Nesse mesmo contexto surgiu uma nova relação do ser humano com a natureza: buscou-se estar

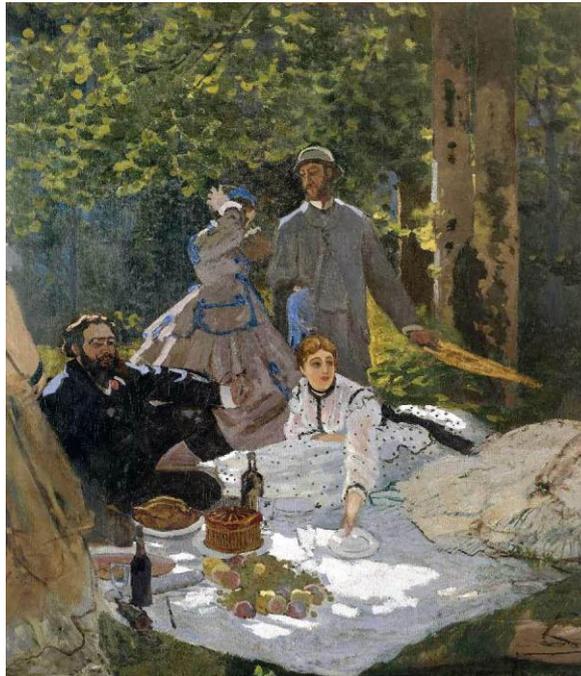
⁶Disponível em <<http://www.odisea2008.com/2011/12/libro-de-caza-de-gaston-phebus.html>> Acesso em: 12 abr.2017.

em contato com os ambientes naturais, devido ao cotidiano estressante e exaustivo.

A atividade piquenique conseguiu aproximar os seres humanos da natureza; com ascensão das grandes cidades, o contato com o meio ambiente passou a ser mais presente e valorizado. Nesse contexto, segundo Carvalho (2009, p.143) “[..] fazer passeios ao ar livre, piqueniques nos bosques, ouvir música em ambientes naturais, ir ao campo nos finais de semana, empreender, observar pássaros, são fortemente registrados pela literatura e pintura dos séculos XVIII e XIX”.

Os pintores Monet, Renoir, Cezanne retrataram em muitos de seus quadros cenas bucólicas de piqueniques. Na Figura 2 pode-se observar que a nobreza aproveitava seu tempo livre, comendo pães, queijos, bolos, e frutas ao ar livre. Nessa pintura, os presentes estão vestidos com trajes elegantes da época, apresentam tranquilidade e distração, nesse momento em que estão realizando o piquenique ao redor da natureza.

Figura 2: O piquenique retratado pelo artista Monet.



Fonte: Monet. **O Almoço na Relva**, 1865-1866. Óleo sobre tela, 248 x 217 cm, Musée d'Orsay, Paris.⁷

Como o ato de realizar piqueniques se espalhou pelo mundo todo, então sua escrita variou bastante. Em alguns países como na Inglaterra, Estados Unidos, chama-se *picnic*. Em países do leste europeu, como a Albânia chama-se *piknik*, na Itália denominou-se *Merénda*, na

⁷Disponível em <<http://www.arteeblog.com/2016/11/serie-claude-monet-o-almoco-na-relva.html>> Acesso em: 12/04/2017.

Espanha *Merienda* e no Brasil piquenique.

WALTER (2008) apresenta algumas características dos piqueniques na contemporaneidade. Destacamos: o fato dos piqueniques dependerem do lazer, serem planejados ou espontâneos, os locais para sua prática podem ser variados, como praias, parques e florestas; os alimentos são preparados antes ou até mesmo no próprio local. As pessoas preferem sentar-se no chão, ao invés de utilizar cadeiras, e o retorno para casa é dentro do período de 24 horas.

Analisando as características da realização dos piqueniques na antiguidade e hoje em dia, não se observam grandes alterações. A vontade de estar em contato com a natureza é algo intrínseco ao homem, de modo geral, sendo sempre buscado por todos em nossa sociedade.

2.1.2 Piqueniques no Brasil

O hábito de realizar piqueniques está presente nos costumes dos brasileiros há bastante tempo. Reuniões ao ar livre, promovendo o encontro de amigos e familiares é algo habitualmente praticado por boa parte dos brasileiros. O país foi beneficiado com a grande oferta de áreas verdes, como parques, florestas e bosques, fator que propicia maior prática de piqueniques.

Os piqueniques, de modo geral, são promovidos coletivamente, ou seja, cada um leva e o seu prato e compartilha com todos os presentes. O que torna a prática mais prazerosa, enriquecedora, por ser realizada de modo coletivo. Costuma-se levar alimentos mais leves, como frutas, sucos, água de coco e bolos caseiros.

Segundo Mattos (2006, p. 393) “É na segunda metade do século XIX, que a influência francesa atinge o seu auge no Brasil, determinando os modelos da vida social e cultural, através das suas referências intelectuais e filosóficas, como as da pintura, da decoração, da culinária e da moda”. No Brasil a prática de realizar piqueniques se tornou moda no reinado de D. Pedro II (1840-1889). Como nessa época a França era o país referência em boas práticas e em elegância, como lá os piqueniques já eram algo mais habituais foi se incorporando no cotidiano da realeza brasileira.

Em 1889, o autor Antônio de Castro Lopes, lançou o livro “Neologismo indispensáveis e barbarismo dispensáveis”. Esse autor criticava o excesso de estrangeirismo na língua portuguesa, em sua maioria, de origem inglesa e francesa. O mesmo propôs a substituição da

palavra *pic-nic*, de origem inglesa, para *convescote*, o que seria a junção de *convívio* e *escote* (BORTOLANZA, 1999).

Segundo o dicionário etimológico, *convescote* literalmente significa⁸ “uma refeição partilhada, onde cada um contribui com uma parte da comida”. No entanto, a proposta de substituição do termo *pic-nic* para *convescote* não foi adotado no país, a palavra foi aportuguesada para *piquenique*.

A Figura 3 representa um encontro de pessoas, no Corcovado, Rio de Janeiro para se realizar um grande piquenique. Destacamos que a vestimenta dessas pessoas é pertinente à época de 1894, as mulheres vestindo vestidos longos e volumosos e os homens de terno e chapéu. Apesar do local ser arborizado, a vestimenta não foi alterada, como observamos no capítulo anterior, nas pinturas de Monet e Phébus.

Figura 3: Encontro de pessoas no Corcovado - RJ para realização de um piquenique.



Fonte: GUTIERREZ. **Picnic no Corcovado**. Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], 1894.

No Rio de Janeiro, em 1892, com a inauguração do Túnel Velho, interligando Botafogo a Copacabana, intensificou-se a prática dos piqueniques em Copacabana. Juntamente com o Bairro da Tijuca eram os lugares ideais para realização desses encontros naquela época.

Os piqueniques eram uma prática popular no Rio de Janeiro no século XIX e assim se tornaram referências frequentes nas revistas semanais da época. Nos primeiros anos do século

⁸Disponível em <https://www.dicionarioetimologico.com.br/convescote/> >Acesso em 14. Maio de 2017.

XX as revistas assumiram o papel de captadoras e difusoras da modernidade nacional. Revistas como O malho (1902), Fon Fon (1907) e Careta (1908) apresentavam ao leitor um novo ideal de cidade, valorizando paisagens paradisíacas e inovações tecnológicas. (O'DONNELL, 2013).

Segundo O'Donnell (2013, p.59) “Era dentro dessa chave que os piqueniques emergiam como prática moderna por excelência, digna de ser reportada ao grande público como sugestão de uso das recém-criadas esferas do espaço urbano que os bondes (e mais tardar, os automóveis) tornavam acessíveis”.

Camargo (2010) em seu estudo sobre as reformas urbanas e as influências parisienses sobre as cidades brasileiras destaca que entre 1880 e 1990 em São Paulo [...] “a eliminação dos botecos do centro e de um casario colonial é um aviso de que chegou a hora da sociedade da vitrine, do piquenique, das confeitarias e cafés luxuosos” (Camargo, 2010, p.430). Nesse contexto, observamos que o piquenique foi uma prática que teve grande destaque no Brasil, sendo valorizado por boa parte da sociedade e da grande mídia.

A realização dos piqueniques se estendeu por diferentes épocas. A opção de realizar esses eventos foi beneficiada por ser uma atividade de lazer barata, podendo ser praticada em diferentes espaços abertos da cidade. A Figura 4 representa um piquenique realizado no interior de São Paulo, na cidade de São Carlos. As pessoas se encontram todas reunidas em volta de uma mesa, onde estão os alimentos e bebidas.

Figura4: Piquenique realizado na cidade de São Carlos (SP), em 1918.



Fonte: Revista, A Cigarra, N° 90, edição de 1918.

Hoje em dia no Brasil, empresas estão aproveitando a volta da popularidade desse tipo

de encontros para organizar piqueniques personalizados, ou seja, os clientes montam suas cestas de piquenique, de acordo com seus gostos. Os locais escolhidos são públicos e, então, para diferenciar o seu piquenique dos outros, a decoração ganha um destaque especial, com cores e materiais decorativos diferenciados. Outro aspecto importante é uso do tema piquenique para comemorar aniversários, formaturas, chás de bebê, eventos corporativos, receptivos de turistas, entre outros tipos.

Essas empresas especializadas em promover piqueniques estão a observar que esse nicho de mercado ainda é pouco explorado no Brasil, mas possui grande potencial para crescer. Muitas pessoas hoje em dia estão à procura de realizar eventos alternativos, então, as empresas atendem à demanda, oferecendo-lhes piqueniques.

Segundo Benayon (2015, p.15), esse tipo de serviço, o piquenique sob encomenda, “subverte o sentido original do piquenique enquanto atividade de lazer espontânea em que os participantes levam, cada um, comidas e bebidas para compartilhar entre si”. A prática virou produto a ser comercializado e assim, o seu sentido intrínseco de ser algo espontâneo está se perdendo.

Nessa breve apresentação histórica sobre os piqueniques no Brasil observamos que a prática não ficou restrita somente ao continente europeu, e que, com o passar do tempo se reinventou, não deixando de existir.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O projeto da presente pesquisa teve como objetivo identificar as dimensões da sustentabilidade presentes no Festival *Picnik*, de Brasília, por ser algo que exige uma investigação mais densa do objeto de estudo. A pesquisa utilizou o método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório tendo como estudo de caso o festival *Picnik* em Brasília.

Segundo Goldenberg (2004, p.14) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Buscou-se observar o fenômeno em sua totalidade para assim compreender e explicar as suas dinâmicas e contradições.

Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias de modo geral incluem levantamento bibliográfico, documental, entrevistas semiestruturadas e estudos de caso. Esse tipo de pesquisa é adotado normalmente quando o tema proposto de estudo é pouco explorado. Por essas

características, o tipo de pesquisa adotado também foi exploratório, pelo fato de se ter necessidade de explorar um pouco mais o tema proposto, aprimorando as ideias, buscando respostas essenciais para concretizar o estudo.

O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso que tem por característica ser um método qualitativo. O estudo de caso não é uma técnica específica, mas, sim, uma análise holística, realizada de forma completa, considerando a unidade social estudada como um todo, com o objetivo de compreendê-la em seus próprios termos. No estudo de caso reúne-se o maior número de informações, utilizando-se diferentes técnicas de pesquisa com o objetivo de compreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto (GOLDENBERG, 2004).

As principais fontes de pesquisa utilizada neste trabalho foram de base bibliográfica e documental. Realizaram-se pesquisas avançadas nos arquivos públicos de São Paulo, Rio de Janeiro e Biblioteca Nacional Digital com o objetivo de encontrar registros de práticas de piqueniques no Brasil. Segundo Pádua (2004, p.68):

A pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos, tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA, 2004, p.68).

Outra fonte de pesquisa essencial foi trabalho realizado no 2º semestre de 2015, na disciplina Estágio Supervisionado II. O tema da pesquisa eram os piqueniques em Brasília. Verificando a importância de apresentar os dados encontrados no trabalho anterior para complementar a pesquisa atual foram realizadas atualizações posteriores. Assim, ressaltamos na metodologia adotada:

- Presença na Semana Empreender desenvolvida pela empresa Júnior de Economia – Econsult. O evento ocorreu no dia 19 de setembro de 2015. O tema de discussão foi a Economia Criativa. O co-criador do *Picnik* (Brasília), Miguel Galvão era o palestrante.
- Aplicação de questionários na edição do *Picnik* na Torre de TV Digital no dia 12 de outubro de 2015. Naquela ocasião foram aplicados 61 questionários junto ao público presente.
- Entrevista semiestruturada com o co-criador do *Picnik* realizada no dia 15 de outubro de 2015 no Espaço Co-piloto, localizado no Setor Comercial Local Sul (CLS), 306, Bloco A.

De acordo com Peruzzo (2003, p.125) “A pesquisa participante consiste na inserção do

pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”. Para conhecer melhor os eventos e como são estruturados, onde são realizados e como ocorrem, optou-se pela observação *in loco* procurando ter contato direto com a realidade proposta, obtendo-se a partir da observação um olhar crítico e investigativo.

Com o método de observação é possível realizar anotações e registros fotográficos, captando imagens que são essenciais para complementar a pesquisa, como se manifesta determinado fenômeno no espaço, sua realidade e as possíveis contradições presentes em determinadas situações.

CAPÍTULO 4- ESTUDO DE CASO: O FESTIVAL PICNIK EM BRASÍLIA

A primeira edição do evento *Picnik* ocorreu em 21 de abril de 2012, no dia do aniversário de Brasília. O co-criador do evento, Miguel Galvão, recebeu um convite da administração de Brasília para uma ocupação criativa do recém-inaugurado Píer dos Pescadores ou mais conhecido como Calçadão da Asa Norte⁹.

O evento possui o formato de “festival / feira”, ou seja, as pessoas encontram exposições de artistas, gastronomia, moda, músicas, *workshops*, atividades de interação. A empresa promove a divulgação de projetos novos de artistas brasileiros, buscando fortalecer a rede de economia criativa local. Conforme Zanella (2012, p.11),

Feiras e exposições são eventos de caráter comercial e de grande porte que reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, entidades de fomento, financeiros, bancos, etc. É uma forma de estabelecer contatos comerciais, apresentação ou exposição de produtos, bens, serviços e apresentação ou lançamento de novas tecnologias. O principal objetivo de uma feira é proporcionar contatos com canais de comercialização.

A organização do evento disponibiliza infraestrutura de alimentação para o público, sendo uma opção alternativa para aqueles que não querem realizar o seu próprio piquenique. Miguel Galvão, idealizador do evento diz que busca ressignificar o conceito do que é um piquenique¹⁰.

“Não ser somente um momento em que você está com a toalha no chão, deitado numa grama, comendo algo legal com amigos, mas também onde você pode estar conhecendo coisas legais que acontece na sua cidade”.

⁹Localizado no final da Asa Norte, na orla do Lago Paranoá.

¹⁰Entrevista realizada pela pesquisadora em outubro de 2015.

As edições sempre ocorrem em lugares públicos, sem a cobrança pela entrada. Normalmente começam por volta das 13 horas e tem o término por volta das 22 horas. São de iniciativa privada e organizado por uma empresa de Brasília – *Picnik*. Desde o ano de 2012 até agora foram realizadas 25 edições contando com edições em Goiânia e São Paulo.

Durante o ano são realizados em média cinco *Picniks*. O evento é muito diversificado, disponibiliza ao público uma programação extensa. A primeira edição do ano de 2017, ocorreu no Parque da Cidade, celebrou os cinco anos do evento e os 57 anos de Brasília, as figuras abaixo, (Figura 5) e (Figura 6) representam um pouco como é o evento.

Figura 5: Público jovem sentado na grama do Parque da Cidade.



Fonte: PUGAS,2017.

Figura 6: Espaço dedicado para os expositores.



Fonte: PUGAS, 2017.

Podemos caracterizar o festival *Picnik* como um evento cultural, pois, engloba diversas

atividades com essas características. O Ministério do Turismo, institucionalizou a conceituação de turismo cultural, e por meio do manual de orientações básicas, informa que os eventos culturais:

Englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Incluem-se nesta categoria os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato e outros. (BRASIL, 2010, p.17)

Os locais escolhidos têm por características serem arborizados, amplos, e que possam propiciar momentos de lazer, inspiração e relaxamento. Entre esses lugares em Brasília estão Jardim Botânico de Brasília (JBB), Ermida Dom Bosco, Parque da Cidade, Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), Fundação Nacional das Artes (Funarte) e Calçadão da (Asa Norte). Acontece em lugares não tão visitados e conhecidos como a Praça dos Cristais¹¹, e Concha Acústica¹².

Quando o evento surgiu, em 2012, as edições ficaram concentradas no Calçadão da (Asa Norte), apenas em 19 de maio de 2013, o evento tomou novos horizontes, e aconteceu pela primeira vez na área externa do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), figura 7, local onde se apresentam musicais, peças teatrais e exposições. Outro marco importante foi a primeira edição do evento, no ano de 2014, em São Paulo, realizado em 14 de setembro, na Associação Cultural Casa das Caldeiras¹³ (ACCC), o espaço na década de 1920, era responsável pelo fornecimento de energia para o parque industrial que estava sendo criado pelo Conde Francesco Matarazzo. Após o fechamento da fábrica, o espaço virou um centro cultural, onde recebe eventos sociais, institucionais e artístico – culturais.

¹¹ Localizada no Setor Militar Urbano (SMU). Projetada por Roberto Burle Marx e Haruyoshi Ono.

¹² Anfiteatro ao ar livre, destinado a realização de espetáculos. Localizada às margens do Lago Paranoá, no Setor de Clubes Esportivos Norte (SCEN)

¹³ Tombado em 1986 pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico – CONDEPHAAT e Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN.

Figura 7: Edição do *Picnik* na área externa do Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB



Fonte: TM, Magazine, 2013.

A empresa possui uma grande preocupação em relação ao uso correto desses espaços, buscam deixá-los melhores ou pelo menos da mesma forma em que se encontravam antes da realização do evento. Se não conseguem fazer isso os organizadores nem se propõem a realizar as edições. Miguel Galvão, responsável pelo evento, destaca o caráter “sustentável” do evento:

[..]uma vez que a gente foi para o Jardim Botânico que é uma reserva ambiental, não só uma vez, mas duas vezes e continuamos mantendo a porta aberta, isso garantiu um selo ao evento de que a gente consegue ir para um espaço desse, onde o controle ambiental é muito rígido e não só a gente vai como volta.

O fato das edições do evento serem franqueadas e de serem realizadas em espaços públicos apresenta uma nova alternativa de lazer gratuito em Brasília. Em um contexto atual em que os equipamentos de lazer e turismo estão localizados em diferentes pontos da cidade e que as populações mais pobres residem em áreas periféricas, sem equipamentos públicos, essa iniciativa, por si, já é bastante interessante do ponto de vista da inclusão social.

A empresa organizadora busca tomar algumas medidas, visando melhor uso desses espaços, assumindo responsabilidade socioambiental. Algumas edições contam com delimitação de grades, tendo maior controle sobre esses espaços, facilitando a limpeza do pós-evento. Essa medida facilitou o controle do evento por parte dos organizadores, porém dificulta o acesso, e restringe o deslocamento pelo fato de estar delimitado. Durante os eventos há uma equipe exclusiva para cuidar do lixo produzido, evitando sua acumulação.

De dezembro de 2014 a junho de 2015 foram distribuídas 1.200 mudas de plantas

nativas do cerrado aos usuários que consumiram no mercadinho do evento, parceria fechada com o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Apoio à Agricultura Familiar - Rede Terra. Organização sem fins lucrativos, busca contribuir com o desenvolvimento sustentável, atua no diálogo social e na governança de projetos de desenvolvimento territorial, estabelece parcerias de cooperação com o setor público e privado, executa assessoria técnica no campo socioambiental. Sua sede fica sem Cristalina / GO, e possui um escritório em Brasília.

A empresa *Picnik* busca divulgar ao público, o resultado de suas parcerias em suas redes sociais (Figura 8), além de interagir com os seguidores em relação aos seus projetos desenvolvidos. No caso da parceria realizada com a Rede Terra, os organizadores do evento buscaram *feedback* por parte do público em relação ao plantio das mudas. Importante destacar as iniciativas promovidas pela empresa, e como esses projetos são direcionados para o público frequentador do evento, podendo contribuir diretamente para um mundo melhor.

Figura 8: Resultado de parcerias



Fonte: Instagram da Empresa Picnik, 2015¹⁴.

Na Edição de Abril de 2015, realizada no parque da Cidade, teve como parceiro importante a Organização Não Governamental - ONG Programando o Futuro. A organização promove projetos de inclusão digital, promovendo a apropriação tecnológica das comunidades. Atua em diversas cidades do Brasil, um dos projetos da organização é o da Estação Meta de

¹⁴ Disponível em < https://www.instagram.com/p/4Pj_KGIsoP/?taken-by=picnikbsb > Acesso em: 14 de maio de 2017.

Reciclagem, unidade de Valparaíso / GO.

Os responsáveis pelo projeto estavam nessa edição com o “ônibus hacher”, com o objetivo de arrecadar lixo eletrônico, como por exemplo, celulares, carregadores, impressoras, vídeo cassetes, cabos, e eletrônicos em geral. Essa ação resultou 320 Kg de lixo eletrônico arrecadados, resultando em 12 alunos formados no curso de manutenção de computadores.

Na edição de junho de 2015, cerca cinco mil copos plásticos deixaram de ser descartados devido à campanha #umcopoamenos. Na edição de 2017 foram distribuídos ao público 1.500 copos reutilizáveis, e a empresa intensificou a divulgação da campanha (Figura 9).

Na primeira edição de 2017, houve outra ação para replantio de mudas do cerrado. O Espaço Verdejando (Figura 10), distribuiu mudas de plantas do cerrado ao público que participou da palestra promovida pela Rede Globo de Televisão, onde era ensinado como plantá-las. A Companhia Urbanizadora da Nova Capital - Novacap também foi um dos parceiros nessa ação.

Figura 9: Divulgação feita pela empresa *Picnik* para o público aderir à campanha #umcopoamenos.



Fonte: Empresa *Picnik*, 2017.

Figura 10: Espaço Verdejando



Fonte: PUGAS, 2017.

Conforme Julia Hormann, co-idealizadora do evento, apenas em junho de 2015, o projeto *Picnik* assumiu caráter de “festival de cultura alternativa”¹⁵. Na época o evento ocorreu em dois dias na Praça dos Cristais¹⁶ localizada no Setor Militar Urbano (SMU). Segundo estimativa da organização, o público chegou a ser de 25 mil pessoas. Um mês depois o evento realizou sua primeira edição em Goiânia, em 25 de julho, no Jardim botânico da capital. Logo após, recebeu o convite da Secretaria de Turismo do Distrito Federal – SETUR, para celebrar a reinauguração da Torre de TV Digital, em outubro de 2015. Segundo o atual secretário de Turismo do DF, Jaime Recena (depoimento em outubro de 2015)¹⁷:

Temos o desafio de mobilizar a cidade para um novo conceito de pensar, planejar e produzir turismo com criatividade e inovação. O *Picnik* é um evento ousado, que valoriza o que é produzido em Brasília e dá vida aos nossos espaços públicos, o que torna nossa cidade muito mais pulsante.

O lazer, embora esteja muito conectado com a economia e política, torna as cidades mais humanas, pois, contém o lúdico como uma possibilidade (DAMIANI, 2002). Parcerias entre público e privado nesse caso possibilitam diferentes usos para os espaços públicos em Brasília. Espaços que podem estimular significações múltiplas variando pela forma de uso de cada sujeito.

¹⁵ HORMANN, Julia. **Release Geral Picnik 2015-PicniK e uma Brasília Diferente**. Disponível em <<http://picnik.art.br/sobre/>>. Acesso em: 6 Jul.2017.

¹⁶Conhecida também como Praça Cívica do Quartel General do Exército.

¹⁷Disponível em <<http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/3989-torre-digital-ser%C3%A1-reaberta-com-festa-para-crian%C3%A7as.html>>. Acesso em 10 mar.2017.

Miguel Galvão, o idealizador do *Picnik* relatou¹⁸ que a empresa possui histórico de parceria com a Secretária de Turismo, e com a ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. A parceria com o governo local se limita ao suporte em segurança e limpeza. Não há qualquer tipo de concessão de infraestrutura. Em relação à Secretária de Cultura, Galvão afirma não terem muita proximidade, e que estão tentando estabelecer essa relação com o atual secretário, Guilherme Reis. Essa intenção parece ter se iniciado na primeira edição do *Picnik* de 2017 que já contou com o apoio da Secretaria de Cultura. Essa edição foi importante, porque o evento teve a primeira experiência com a Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313). Isso se refletiu na criação da central de acessibilidade, voltada para pessoas com deficiências visuais e auditivas. Essas pessoas tiveram a oportunidade de conhecer melhor as atividades propostas da programação por meio de visitas guiadas.

Os organizadores do evento promovem encontros chamados, *Acontece Picnik*, para capacitar os expositores. São realizados bimestralmente, com média de público de 40 pessoas, o objetivo é fortalecer a economia criativa local, por meio de workshops, debates e palestras. Além da iniciativa de inclusão de voluntários, voltada para pessoas interessadas em adquirir experiência em organização de eventos, e que se identificam com a proposta do evento. Os interessados são capacitados e trabalham em algumas áreas do evento, como por exemplo, área de transporte, onde no caso ficam responsáveis, pelo itinerário, horário e controle de acesso.

O *Picnik* agrega trabalho de diversos expositores, com o objetivo de saber quais eram os critérios para participar do evento, a pesquisadora na disciplina de Estágio Supervisionado II realizou uma entrevista com Miguel Galvão, responsável pelo evento. O mesmo relatou que em 2015¹⁹, o bazar do evento contou com cerca de 100 a 150 expositores por edição, mas chegou a ter demanda de 400 expositores. O critério de seleção é feito pela sócia Carol Monteiro, que chefia toda parte de curadoria, dando prioridade para trabalhos que sejam originários de Brasília, que sejam novos, inovadores, e que representem a estética local. A prioridade de seleção é para trabalhos que sejam próprios e não apenas revenda.

O relatório final de apresentação de 2016 da Empresa *Picnik*²⁰, apresenta alguns dados do evento, e alguns deles mostram a importância do evento para os expositores, dados referentes

¹⁸ Entrevista realizada pela pesquisadora em outubro de 2015.

¹⁹ Dados obtidos a partir da entrevista realizada com Miguel Galvão em outubro de 2015.

²⁰ *EMPRESA PICNIK*. Apresentação 2016 - **Histórico Geral e Dados do Projeto**. Disponível em <<http://picnik.art.br/sobre/>>. Acesso em 09 mar.2017.

ao ano de 2015, informa que mais de 66,1 % dos expositores tiveram o evento como principal fonte de renda. A maioria dos expositores era das cidades satélites de Brasília²¹ (75%). O evento é uma possibilidade para os artistas locais venderem e divulgarem os seus trabalhos. A maioria dos produtos vendidos – 62%, é de produções autorais, um fator que estimula os consumidores a utilizarem produtos que são originais de Brasília, estimulando e valorizando a produção local. Os expositores, em sua maioria, são formalizados (60,8 %), ou seja, possuem o título de microempreendedor individual (MEI). Serem formalizados é muito importante, pois lhes traz mais benefícios para as suas atividades e mais qualificação profissional

Em boa parte das edições do evento a produção disponibiliza o serviço de van gratuito, para facilitar a chegada do público que opta por usar o transporte público para chegar ao evento. Os locais de saída variam conforme as edições e os pontos de encontro são divulgados nas redes sociais da empresa *Picnik*, como por exemplo, quando acontecem edições do *Picnik* no Parque da Cidade, as vans ficam paradas nos estacionamentos 01 e 02. Busca-se, também, fechar parcerias com aplicativos. Por exemplo, na primeira edição de 2017, os usuários que usassem o CABIFY²², teriam direito ao *voucher* de R\$ 20 reais, utilizando o código promocional #PICNIKBSB.

A empresa já recebeu convites para realização do *Picnik* em Salvador, Recife, Fortaleza, mas segundo Miguel Galvão, gerenciador do evento, o foco é crescer nas regiões mais próximas de Brasília. No ano de 2016, Goiânia, por exemplo, recebeu duas edições do evento nos meses de março e setembro, no Jardim Botânico da cidade, localizado no setor Pedro Ludovico.

É importante ressaltar o planejamento de eventos culturais, o uso dos espaços públicos, para assim possibilitar melhorar sua utilização por parte da população, trazer melhorias para as atividades turísticas e empresas privadas. Como se lê no Manual Turismo Cultural, Orientações Básicas (BRASIL, 2010), eventos culturais, quando estimulam a promoção de aspectos singulares e são bem estruturados, podem contribuir positivamente na promoção e consolidação da imagem de um destino cultural.

Cita como melhores exemplos os eventos culturais cujas iniciativas “São capazes de identificar oportunidades, de perceber as tendências de mercado, de estabelecer sintonia com a identidade local, de envolver a comunidade, além da capacidade técnica e de articulação de

²¹Denominadas Regiões Administrativas de Brasília.

²²Empresa Internacional de transportes. Fornece serviço de transporte privado de passageiros.

parcerias para sua realização” (BRASIL, 2010, p.17).

Os serviços oferecidos pela empresa *Picnik* podem ser considerados algo inovador. São serviços que nenhuma empresa promovia em Brasília. Identificou-se uma lacuna de oportunidade, no mercado de eventos voltado para baladas noturnas, onde não existia a promoção de acontecimentos diurnos, públicos, voltados para as famílias. O *Picnik* reúne vários serviços de complementaridade, como *food trucks*, artesãos e *designers* de moda. O evento propicia ao público uma combinação única de valor, gratuidade e comodidade, apresenta como possibilidade, a liberdade de entrar com alimentos no evento, restringe apenas a entrada de bebidas alcoólicas, além de inserir outras opções de consumo presentes no evento. Incrementa a inclusão de diversos atrativos de Brasília, e propicia aos moradores locais, novas formas de vivenciar cidade.

Por serem realizados em espaços também turísticos, os locais das edições do *Picnik*, têm todo potencial para atrair estrangeiros e brasileiros não residentes que estão de passagem pela capital. A edição do evento realizada na Ermida Dom Bosco, em 2014 (Figura 11), atraiu muitos turistas por ter sido realizada em época de Copa do Mundo. Contudo, muitos desses estrangeiros só conseguiram chegar à Ermida Dom Bosco por serem convidados por moradores locais. O local fica um pouco distante do centro de Brasília e muitos visitantes não sabem desse atrativo ou têm dificuldades para lá chegar. Reportagem do Correio Braziliense de junho de 2014 destacou a interação entre moradores e estrangeiros (Fig. 11).

Figura 11: Evento *Picnik* possibilita maior interação entre estrangeiros e moradores.



Fonte: Correio Braziliense, junho de 2014.

O *Picnik* é um evento que possibilita apresentar Brasília de uma forma diferenciada e criativa. Se o festival continuar sendo bem estruturado, fechar mais parcerias com o governo local, entrar no calendário de Brasília, for incluído em guias turísticos da capital, passar a ser indicação de entretenimento local dadas por hotéis, estimulando maior divulgação, pode ser que daqui a algum tempo mais turistas conheçam o evento. Assim, estrangeiros e residentes próximos de Brasília poderão, inclusive, se sentir motivados a permanecer na cidade por mais tempo.

4.1. Princípios, desafios e caminhos do *Picnik*

Conforme relatado na palestra sobre Economia Criativa, desenvolvida pela empresa Júnior de Economia – Econsult da Universidade de Brasília - UnB. O economista Miguel Galvão apresentou como idealizou o Festival *Picnik* em Brasília.

Na época da faculdade ele era presidente do Centro Acadêmico de Economia da Universidade de Brasília – UnB e costumava fazer festas de recepção para os calouros. Após a formatura, seguiu a carreira de economista e paralelamente aos seus trabalhos, o jovem começou a produzir festas com média de público de 3.000 a 4.000 pessoas. Com o passar do tempo foi se sentindo insatisfeito com que o estava produzindo.

Seus amigos mudaram os hábitos, constituíram família, surgindo, então, a necessidade de mudar o formato dos seus eventos. Galvão queria algo que fosse ponto de encontro diurno, heterogêneo, diversificado, direcionado para as famílias. O público teria que ser o grande protagonista, o ambiente do evento deveria transmitir isso através de espaços que proporcionassem maior participação. Miguel, então, chamou Carol Monteiro para participar do projeto. Na época, 2012, a jovem produzia um encontro de Brechós em Brasília – o Ao Desapego.

O festival *Picnik* foi idealizado a partir de definição de valores, princípios, desafios e estratégias. Entre os valores do projeto estariam a valorização da realidade presencial, destaque para os cenários, parques e as paisagens naturais de Brasília. O evento teria que transmitir um contato visual sóbrio, para ser simpático com famílias que possuem crianças, e buscar integrar a comunidade vizinha, estimulando maior participação dos moradores locais no evento.

Os princípios básicos definidos para a criação e realização do evento foram, primeiro,

ser de graça, para cativar o público e a população local ter uma opção de lazer grátis. Segundo, não poderia ter investimentos do governo, pois, não queriam depender do estado em determinadas épocas, porque o evento aconteceria com certa frequência no decorrer do ano. Apesar do projeto inicial definir que não poderia ter investimentos do Governo de Brasília – GDF, o festival, porém em várias edições tem o governo local como parceiro. O evento, se tornou de grande porte, e as parcerias atuais se tornaram essenciais para garantir maior estruturação e suporte adequado nos aspectos de segurança e limpeza. A definição desse princípio não visou a possibilidade de expansão do evento, e a probabilidade de precisar de incentivos. Terceiro, resgatar ferramentas simples de diversão, inovar nas brincadeiras disponíveis para as crianças. Quarto, as músicas deveriam estar em segundo plano, para não transformar o evento em um festival de música. Quinto, o término do evento deveria acontecer no máximo à meia-noite e por último, o padrão estético do evento tinha que ser bem definido, principalmente em relação à infraestrutura.

Para criar um evento, são vários os desafios por trás que complicam o andamento e dificultam em certos aspectos. Entre os grandes desafios estava, no caso do Picnik, quebrar estereótipos e comportamentos negativos; despertar a cumplicidade com áreas públicas, pois, há um processo demorado para fazer uso de espaços públicos; valorizar a realidade física desses espaços por parte da população (os frequentadores teriam que ter boas práticas nesses espaços), além de saber lidar com críticas em relação à falta de segurança, e falta de comprometimento. Esses últimos desafios são os que mais ocupam o tempo da organização, pois, gasta-se muito tempo para organizar a parte da infraestrutura, segurança e contato com expositores, e por último viabilizar recursos financeiros para realização dos piqueniques, nesse desafio, a organização do evento, busca fechar parcerias com marcas importantes, com o intuito de receber patrocínio para apresentar ao público novas áreas ao evento, entre elas, o Cartão do Banco de Brasília - BRB, Cola-Cola e Claro. Um dos principais *stands* presentes no evento, é o da *Lounge* Claro, os frequentadores podem tirar fotos nos telões interativos, e as distribuições de copos reutilizáveis, por exemplo, são feitas em parceria com a operadora de telecomunicações Claro. Boa parte dos recursos financeiros que viabilizam o evento, são das áreas alugadas de *stands*, que compõem o mercadinho do evento.

A criação de novos caminhos era necessária para concretizar o projeto. O que estava presente nessa etapa era a construção de estratégias. Entre elas, desenvolver um canal de distribuição de economia criativa, construir um “guarda-chuva” de iniciativas agrupando diversos projetos da cidade desvelando a imagem de eventos alternativos, pois alguns

apresentam certa “fama” de não terem segurança e comprometimento com o público. Assim, a oferta deveria ser diferente do que já acontecia.

Em relação à demanda, deveria haver incentivo à compra de quem faz, de produtos criados pelos artistas locais, permitindo o desenvolvimento de uma estética própria e original de Brasília, criando cultura de consumo do que é produzido na cidade e estimulando os moradores a redescobrir o próprio local de residência. Para isso, o evento teria que incentivar uma experiência de consumo oposta à existente em *shopping centers*.

O evento deveria, ainda, ser voltado para espaços abertos, com estética simples, artesanal, caseira e personalizada, com conteúdo original, relacionado ao cotidiano de Brasília. A valorização de “quem fica atrás do balcão” era muito importante, o trabalhador não poderia ter vergonha do seu trabalho. Dessa forma, os piqueniques deveriam ressignificar o conceito de “trabalho”, mostrar o quanto é bom trabalhar.

Então, a empresa *Picnik* fez parcerias com o SEBRAE para capacitar os expositores. Os consultores buscavam argumentar sobre a importância de ter um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ, ensinavam como fazer a mídia de trabalho, tirar fotos dos produtos, além de instruir como montar estratégias de redes sociais para melhorar o *marketing* dos produtos que se pretendia vender.

Com isso, todos poderiam ter oportunidade de uma vivência rica, diversificada e saudável, desenvolvendo estética própria, resgatando o orgulho local, traçando caminhos alternativos para a diversão do candango.

O público, como integrante importante e essencial de um evento, então deveria ter consciência de alguns aspectos: diversão não combina com “carão” – as pessoas deveriam ser incentivadas a se cumprimentar, criar um novo modo de vida, utilizar bicicleta, promover e utilizar a carona solidária e optar pelo transporte público. As pessoas precisariam, ainda, se corresponsabilizar em relação aos impactos que geram, contribuir em relação ao descarte de resíduos. Por isso seria necessária a mudança de hábitos por parte da população. Esses novos hábitos seriam, então, adotados pelos frequentadores dos piqueniques em seu cotidiano.

O *Picnik*, de forma intrínseca, deveria ser uma experiência coletiva, promovendo maior vivência e convivência em um ambiente público, com boas práticas por parte de todos.

4.2 Edição do *Picnik* na Torre de TV Digital

A seguir descreve-se a observação realizada *in loco*, em uma das edições do *Picnik* em Brasília.

A edição do *Picnik* na Torre de TV Digital (Figura 12) aconteceu no dia 12 de outubro de 2015, comemorando a reabertura desse importante cartão postal de Brasília. Nessa data comemora-se, também, no Brasil, o “dia das crianças”. O evento foi realizado em parceria com o governo local; iniciou-se às 13 horas e contou com uma programação diversificada, voltada para as crianças.

Na chegada ao evento houve grande dificuldade para estacionar – como não encontravam vagas, muitas pessoas acabaram estacionando em locais inadequados.

O público marcou presença, muitos sentados no chão realizando o seu próprio piquenique.

Figura 12: Edição do *Picnik* ao redor da Torre de TV Digital



Fonte: PUGAS, 2015.

O evento estava organizado por diferentes setores (Figura 13): na área de *workshop* ensinava-se a fazer ilustrações de camisetas e como fazer pulseiras. A área *zen* no mirante da torre (Figura 14), com yoga para crianças, pais e mães, possibilitou ter uma visão ampla de Brasília.

Figura 13: Infraestrutura do Evento



Fonte: FAQUINI,Tomas, 2015



Figura 14: Área Zen

Fonte: FAQUINI,Tomas, 2015.

Na área infantil havia, ainda, atividades como contação de histórias, *Taichi* e brinquedos infláveis, e uma mini arena com show de marionetes (Figura 15), criadas com o intuito de entreter as crianças.

Figura 15: Área Infantil



Fonte: FAQUINI,Tomas, 2015.

Na chamada área sustentável do evento, a Organização Não Governamental Atados, desenvolveu a ação “brinquedotroca” onde as crianças poderiam trocar seus brinquedos antigos por novos, possibilitando a reciclagem de brinquedos velhos. Nessa mesma área ensinava-se como fazer brinquedos “antigos”, como carrinho de rolimã.

A Área Coca-Cola (Figura 16) foi dedicada à prática de esportes radicais e proporcionou circuitos de *Le Parkour*²³ e *Slack-Line*²⁴. Nesse espaço observou-se que a maioria dos frequentadores eram os jovens, principalmente homens e adolescentes.

Figura 16: Área Coca-Cola



Fonte: FAQUINI, Tomas, 2015

Com o intuito de promover o empreendedorismo no evento, foi disponibilizada a área *bring* com encontro entre empresas do DF desenvolvedoras de *softwares* e *games*. A área *game academy*, contou com palestras de como criar seu personagem, mesa redonda de discussão de como iniciar uma carreira, como praticar a paixão por *games* e projeção de curtas animados em 3D. Na área Co-piloto foram oferecidas oficinas para os adultos realizarem atividades da infância que nunca aprenderam, como patinar, fazer carrinho de rolimã e aprender a andar de bicicleta.

Além desses espaços, disponibilizaram-se áreas para praça de alimentação e mercadinho dedicado aos expositores.

O objetivo da ida ao evento era poder observar de perto os acontecimentos e aplicar questionários que pudessem identificar as dimensões da sustentabilidade presentes nos piqueniques de Brasília, especialmente nos aspectos econômico e ambiental. O questionário foi estruturado com perguntas abertas e fechadas, buscando identificar o perfil-socioeconômico do público e sua avaliação sobre o evento a partir da perspectiva ambiental (Apêndice A). Os participantes do evento se mostraram bastante solícitos e no total foram aplicados 61 questionários.

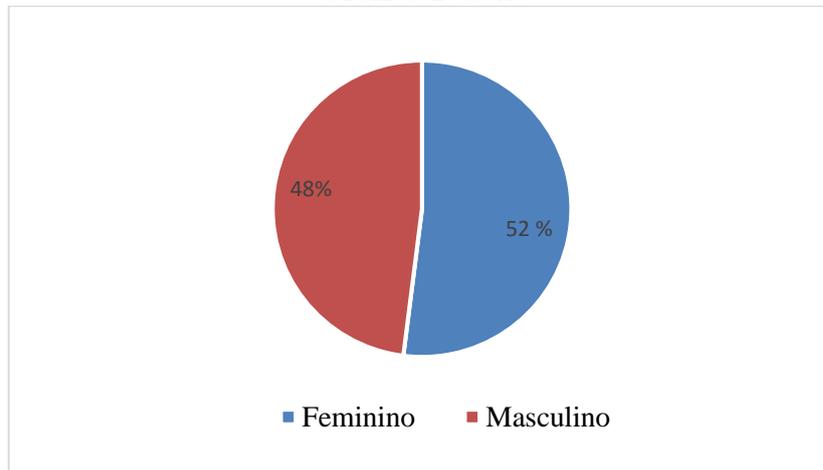
Em relação ao gênero do público verificou-se participação feminina de 52% e masculina

²³ A atividade utiliza movimentos naturais do corpo humano como correr, saltar e escalar. Prática exercida em ambientes urbanos.

²⁴ Atividade em que busca manter-se em pé, em uma fita elástica em dois pontos fixos.

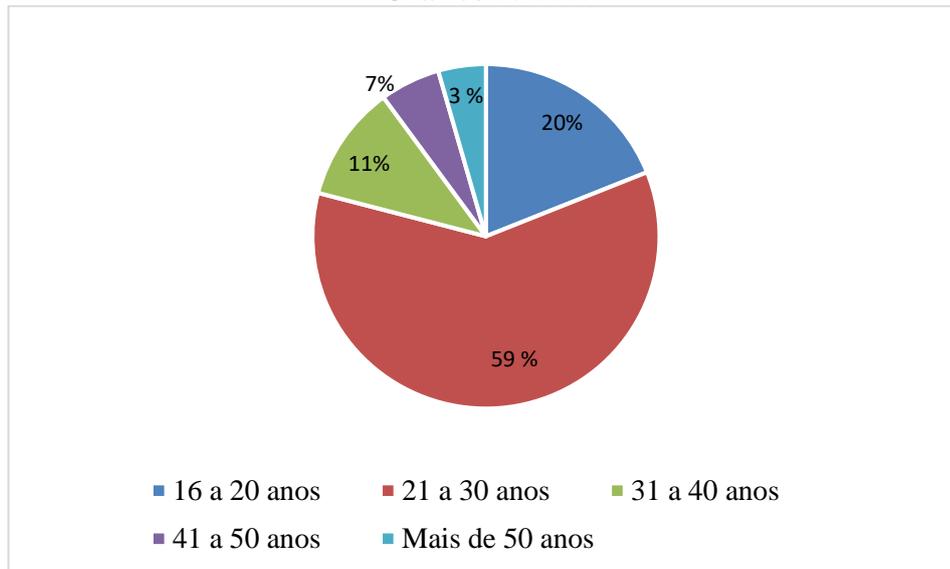
de 48%. Equilibrada, portanto (Gráfico 1). O percentual feminino ligeiramente maior, pode ser devido ao fato de o evento propor atividades que propiciam levar os filhos e por ser realizado no período da tarde. Ou, talvez, porque muitas famílias brasileiras hoje em dia têm mulheres como chefes de família

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

O Gráfico 2 identifica a idade dos frequentadores do evento. Grande parte dos participantes dessa edição foram os jovens: verificou-se maior percentual entre aqueles que possuem entre 21 a 30 anos (59%), seguido pela faixa etária dos 16 a 20 anos (20 %). Esse resultado representa o que o próprio evento propõe, pois, é de graça e oferece diversas atividades de interação. Então os jovens se sentem atraídos, possibilitando encontrar amigos antigos e fazer novos, movimentando o ciclo social. Em seguida vieram as faixas etárias dos 31 a 40 anos (11%), 41 a 50 anos (7%) e mais de 50 anos (3%)

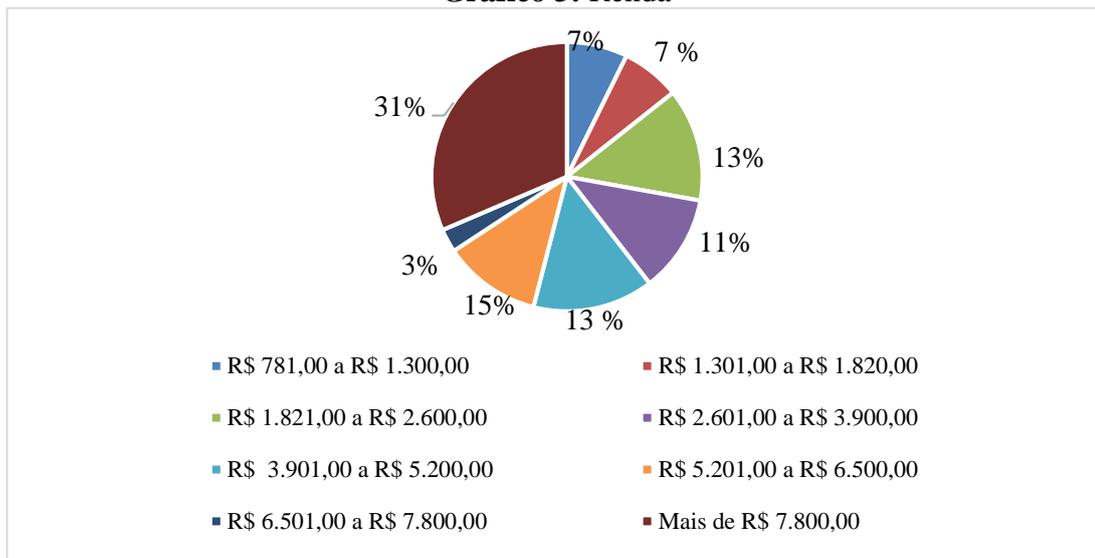
Gráfico 2: Idade

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

O Gráfico 3 mostra a renda dos participantes. O maior percentual está entre aqueles que possuem renda superior a R\$ 7.800,00 (31%), seguido pela faixa salarial de R\$ 5.201,00 a 6.500,00 (15%), depois vêm as faixas salariais de R\$ 1.821,00 a R\$2.600,00 (13%) e R\$3.901,00 a R\$ 5.200,00 (13%). Subsequentemente vêm as faixas salariais de R\$2.601,00 a R\$3.900,00 (11%), R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00 (7%) e R\$1.301,00 a R\$1.820,00 (7%), R\$ 6.5001,00 a R\$ 7.800,00 (3%).

Chamam a atenção esses dados coletados. A faixa etária da maioria dos frequentadores dos piqueniques é de jovens, como se viu anteriormente. Estima-se que isso se deva à “novidade” e à gratuidade do evento. Contudo, a informação sobre a renda média dos “piquenieiros” indica nível superior ao esperado para um evento que se pretende inclusivo.

No momento da aplicação dos questionários foi possível conversar com visitantes que moravam em Ceilândia, uma Região Administrativa de Brasília. Esses possuíam, em sua maioria, renda inferior a 1,5 salário mínimo. Questionadas, algumas dessas pessoas informaram ser trabalhadores ambulantes e que estavam aproveitando o evento para vender os seus produtos, além deles participarem.

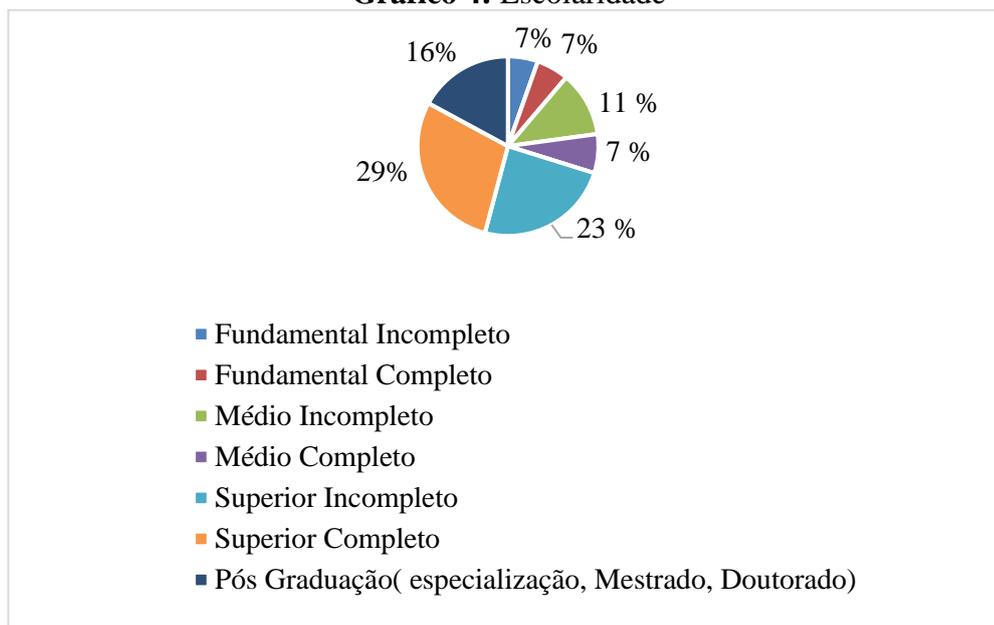
Gráfico 3: Renda

Fonte: Elaborado pela Pesquisadora, 2015.

Em sua maioria, os participantes possuem alto nível de escolaridade (Gráfico 4). Os que possuem o nível superior completo representaram (29%), seguido pelo nível superior incompleto (23%). Subsequentemente, o nível pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado) (16%); o nível de escolaridade médio incompleto (11%). Em último lugar, os níveis de escolaridade o nível de escolaridade médio completo (7%), fundamental completo (7%) e fundamental incompleto (7%). Esses dados de escolaridade demonstram que os participantes do evento acompanham as taxas de escolaridade encontradas em Brasília.

Brasília é uma cidade que apresenta bons índices educacionais comparados com outros estados do Brasil. Segundo o censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por exemplo, o estado com mais pessoas com nível superior é o Distrito Federal (17,49%), o que, no entanto, é ainda um percentual baixo.

O alto percentual de pessoas com superior incompleto retrata a grande participação de jovens que estão na universidade e não possuem estabilidade financeira e optam por eventos gratuitos como o *Picnik*.

Gráfico 4: Escolaridade

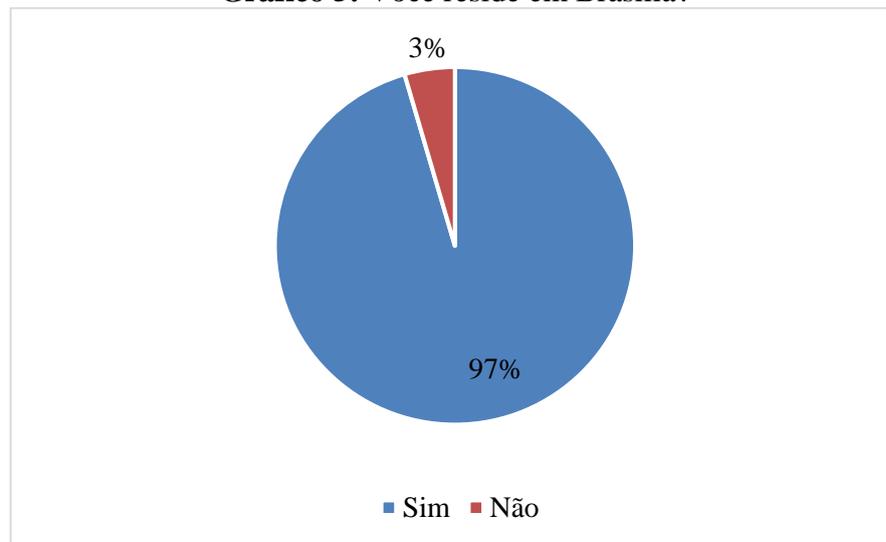
Elaborado pela Pesquisadora, 2015.

Quando foi perguntado se a pessoa morava em Brasília ou não (Gráfico 5), observam-se os seguintes resultados: a maioria é residente da capital (97%); os que disseram ser de outras localidades representaram apenas 3%. Nessa questão, caso o respondente dissesse “sim” que era de Brasília, deveria informar, também, em qual Região Administrativa de Brasília residia.

A maioria dos participantes disse ser de Sobradinho. Esse resultado talvez esteja relacionado ao fato de a Torre de TV Digital localizar-se próximo a essa Região Administrativa. Em seguida estava o público mais presente nas edições do Picnik Plano Piloto (Asa Sul e Asa Norte), mas, de modo geral, houve participação de residentes de várias cidades satélites do DF como Santa Maria, Ceilândia, Sudoeste, Taguatinga, Guará, Jardim Botânico, São Sebastião, Paranoá, Gama, Cruzeiro, Recanto das Emas, Samambaia, Vicente Pires, Brazlândia e Lago Sul.

Podem ser observados, a partir desses dados, dois aspectos importantes: primeiro as pessoas se interessam em participar do evento, não importando a distância (a Torre de TV Digital fica distante para boa parte da população de Brasília); segundo, que as pessoas se interessam em conhecer novos atrativos da cidade.

Os respondentes que disseram ser de outras cidades, vieram de Valparaíso/Goiás e Irecê/Bahia. Deve-se notar, contudo, que a pessoa que respondeu vir Irecê estava “de passagem” e resolveu aproveitar melhor a cidade para depois ir para a Chapada dos Veadeiros/GO.

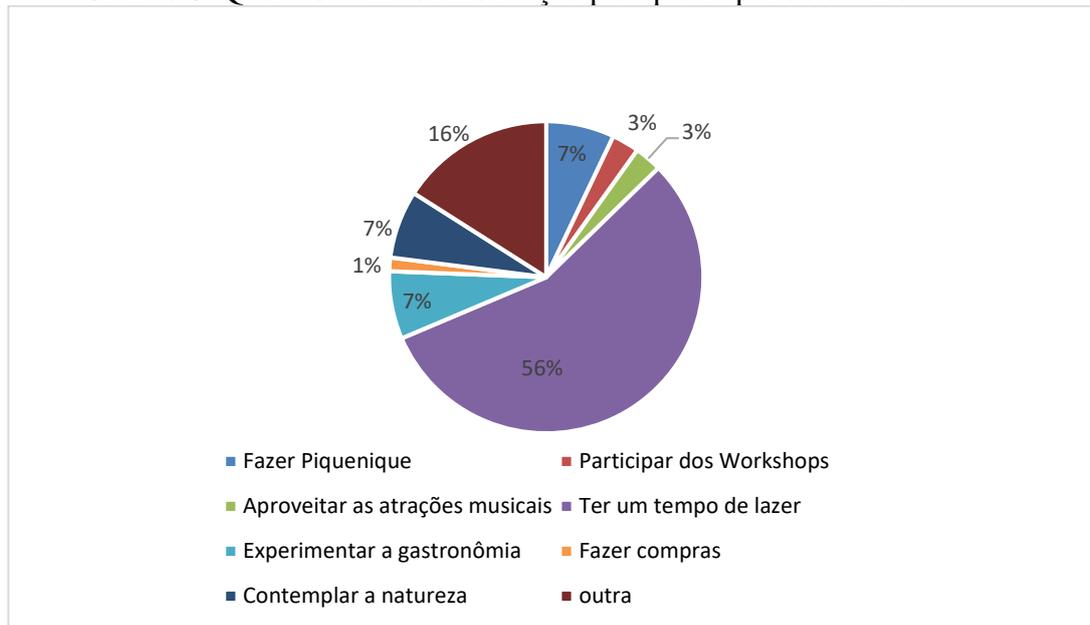
Gráfico 5: Você reside em Brasília?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Quanto à principal motivação para participar do evento (Gráfico 6), em primeiro lugar, 56% das respostas, foi ter um momento de lazer. Em segundo lugar a opção “outros” (16%), em que as pessoas poderiam escrever qual era sua principal motivação independentemente de quais haviam sido citadas/propostas. As respostas foram: ver pessoas bonitas; porque o pai trabalhava com iluminação no evento; participar da festa piquenique; encontrar amigos; vender os seus produtos (ambulantes); comer churros, e pelo entretenimento. Em terceiro lugar (7%), fazer piquenique contemplar a natureza (7%) e experimentar a gastronomia (7%). No quarto lugar, 3% das respostas foram relacionadas a participar dos *workshops* e aproveitar as atrações musicais (3%); em último lugar (1%), fazer compras.

Grande parte das edições do evento acontecem nos fins de semana, e a maioria da população não trabalha, o que torna o momento de presença no evento em algo para relaxar, descansar, mais voltado para o lazer. O evento propõe atividades diversas, então verifica-se diferentes motivações. Pode observar que as pessoas se sentem motivadas em aproveitar as atividades de graça, ao invés de irem motivadas a comprar. Apesar do evento propiciar a prática do piquenique, em um ambiente propício, os frequentadores, no entanto, não destacaram como principal motivação.

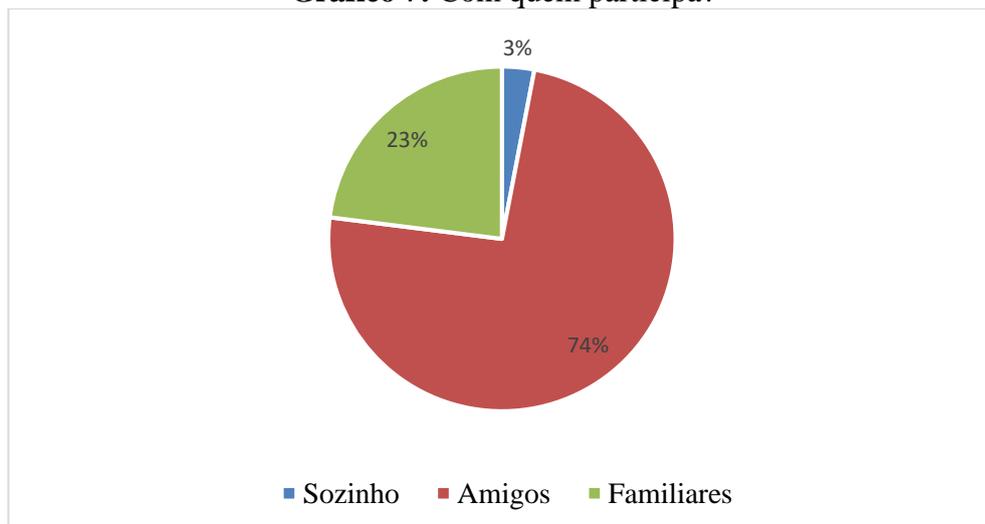
Gráfico 6: Qual a sua maior motivação para participar do evento?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Observa-se no Gráfico 7 – relativo à pergunta “Com quem participa” do piquenique, 74% do público foi acompanhada de amigos, seguidos de 23% que foram com familiares em 2015. Foram sozinhos ao evento apenas 3% das pessoas. É possível que a realização da edição estudada – ao ar livre – tenha propiciado esses resultados. Encontro com amigos e familiares, em um ambiente descontraído e com possibilidades de variadas atividades.

Gráfico 7: Com quem participa?

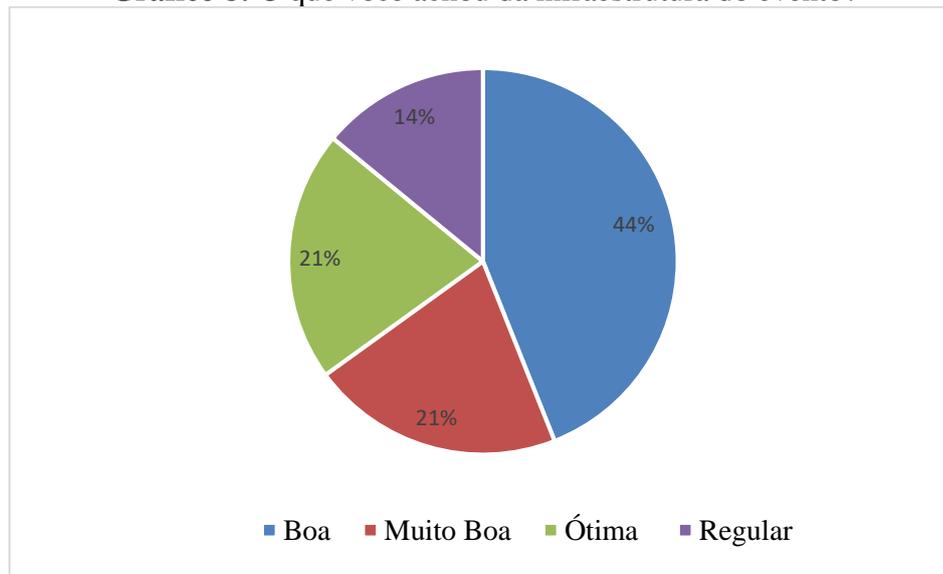


Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Quanto à infraestrutura (Gráfico 8), o público presente ao evento considerou-a “boa” (44%), seguido por “muito boa” (21%) e, subsequentemente, “ótima” com (21%). Esse item foi

considerado como “regular” por 14% dos que responderam ao questionário. Não houve votos para a opção “péssima”. Observou-se boa organização e estruturação do evento nessa edição. Segundo, Miguel Galvão, gerenciador do *Picnik*, o mesmo relatou²⁵ que o foco do evento não é ter uma grande infraestrutura, mas sim proporcionar ao público uma experiência verdadeira. O ideal do evento não é fazer nada grande, mas sim tocar as pessoas com uma pluralidade de atividades.

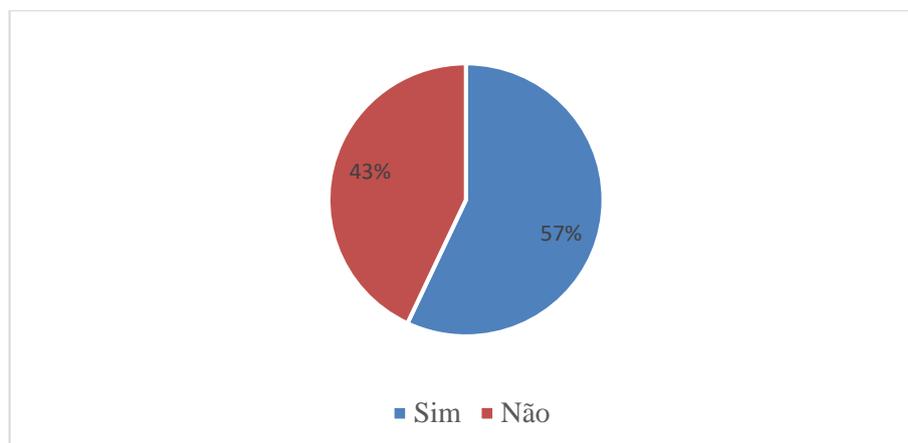
Gráfico 8: O que você achou da infraestrutura do evento?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Em relação à compra de comida no evento (Gráfico 9), 57% das pessoas optaram pela comida proporcionada pelos *stands* do evento; 43% optaram por levar a sua própria comida de casa representou. Essa diferença de 14% pode ser relacionada aos resultados obtidos a partir da próxima questão, que se referia aos preços praticados pelos vendedores de alimentos (Gráfico 10).

²⁵ Entrevista realizada pela pesquisadora em outubro de 2015.

Gráfico 9: Você comprou sua comida no evento?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

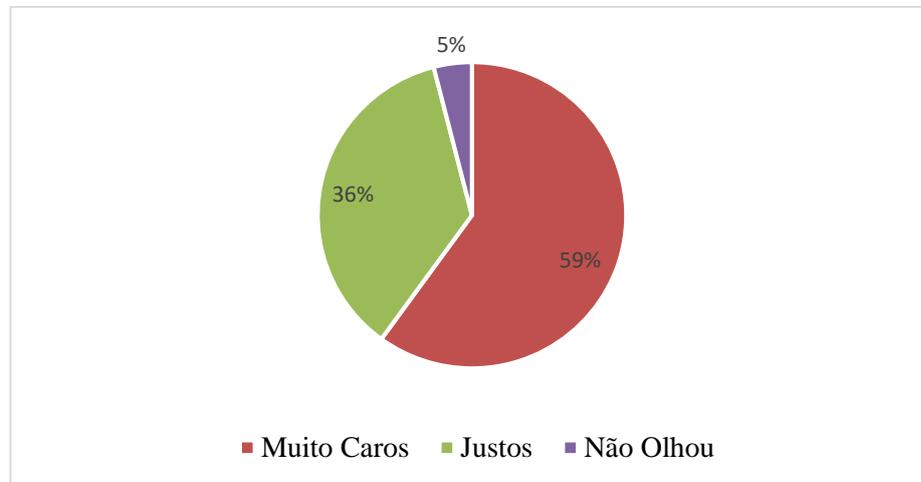
Quando perguntadas sobre os preços dos produtos vendidos no evento (Gráfico 10), observam-se as seguintes respostas: a maioria respondeu “muito caros” com (59%), seguidas da opção que considerava os preços “justos” (36%). Houve aqueles que “não olharam os preços” (5%). Ninguém respondeu que os produtos eram “muito baratos”, uma das opções de marcação no questionário. Esse fator limita o consumo por parte de pessoas com baixo poder aquisitivo. Os expositores devem buscar incluir brindes, promoções e degustações. Além de ajustar o preço do produto final, ao seu padrão qualidade, pois quando se pratica preços altos, não tem grande diferença de preços praticados, por exemplo, em *shoppings centers*, esse fator se torna um não diferencial para o consumidor.

Miguel Galvão, o idealizador do evento, informou que o *Picnik* acontece cinco vezes ao ano²⁶; então é natural, em um momento de crise, que as pessoas optem por consumir produtos mais baratos. No entanto, segundo o economista, as pessoas têm que se conscientizar, porque os expositores precisam ter uma vida digna e que o seu trabalho exposto possui um valor. Os expositores pagam para expor e precisam de retornos significativos ao investido. Galvão enfatizou que conversa bastante com os expositores para não inflacionar o mercado, pois as pessoas poderão não voltar ou não consumir. Daí o cuidado de se buscar um equilíbrio para que os produtos sejam ofertados a preços justos, para todos os tipos de bolso. Destacou:

[..] os expositores estão pagando para o evento e tornando ele possível. O público não está pagando ingresso e diversas atividades são disponibilizadas de graça. Acaba que se o expositor não vender, pode ter a possibilidade de outras edições não acontecerem, as pessoas devem procurar e circular e verificar o que está acessível a ela.

²⁶Informação obtida pós-evento por meio de uma entrevista com Miguel Galvão.

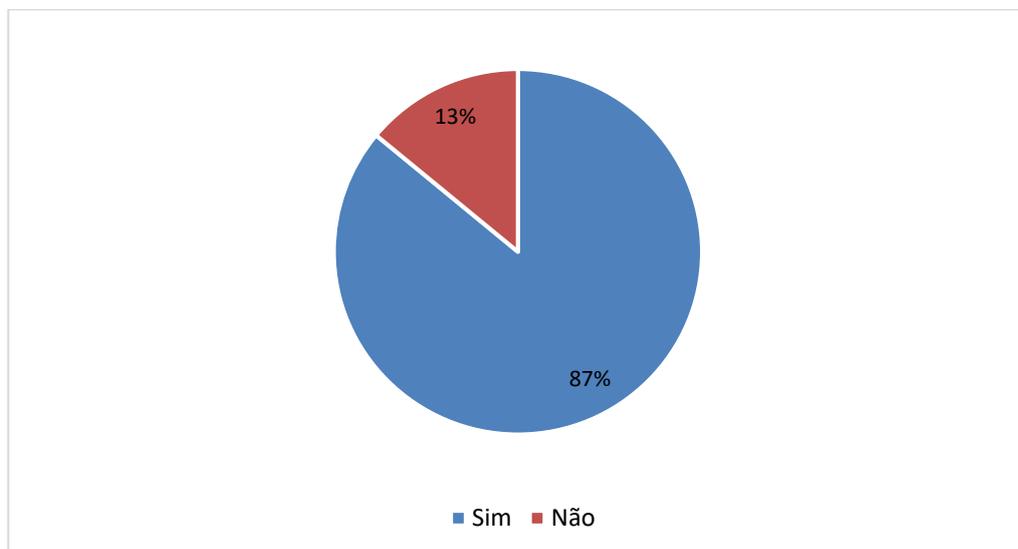
Gráfico 10: Você considerou que os preços dos produtos vendidos são:



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Em seguida, o Gráfico 11 representa a opinião do público sobre o local do evento. Para 87% o local foi adequado, porque o espaço da Torre de TV Digital é amplo e tranquilo, propicia maior contato com a natureza; é bonito, diferente, um cartão postal de Brasília, além de o local escolhido ter possibilitado conhecer um novo lugar do DF (a Torre de TV Digital). Os que disseram que o local não foi adequado (13%) argumentaram os seguintes fatos: o espaço não era acessível, não era arborizado, era apertado, distante para quem utilizava ônibus ou, mesmo, automóvel. Pode -se observar que o espaço da Torre de TV Digital, apresenta bastante área com grama, isso propiciou os interessados em realizar piquenique. A parte de infraestrutura do evento foi montada ao redor do monumento, então, ficou organizado de modo equilibrado.

Gráfico 11: Em sua opinião, o local escolhido foi adequado para esse tipo de evento?

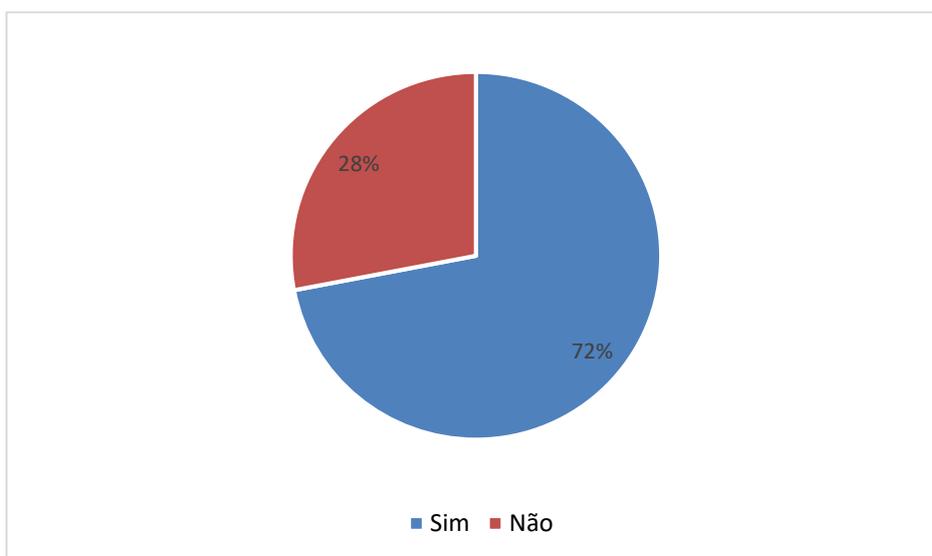


Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

A questão seguinte tratava sobre o número de lixeiras disponíveis no evento (Gráfico 12). Para 72% a quantidade era suficiente; 28% consideraram o número inadequado. Os que responderam “não”, relataram que as lixeiras foram mal distribuídas no local do evento, estavam localizadas somente onde estava a infraestrutura principal. Não foram observadas lixeiras no gramado, por exemplo, porém, nesse espaço não foram vistos resíduos jogados no chão, um ponto positivo para o evento, pois, as pessoas evitavam descartar o seu lixo no chão.

É interessante anotar que nessa edição aconteceu um fato específico: o Serviço de Limpeza Urbana (SLU) deveria ter disponibilizado 50 lixeiras para o evento, mas essa ação não foi concretizada. No entanto, esse fato foi bem contornado, porque os organizadores do evento tinham uma equipe extra de limpeza.

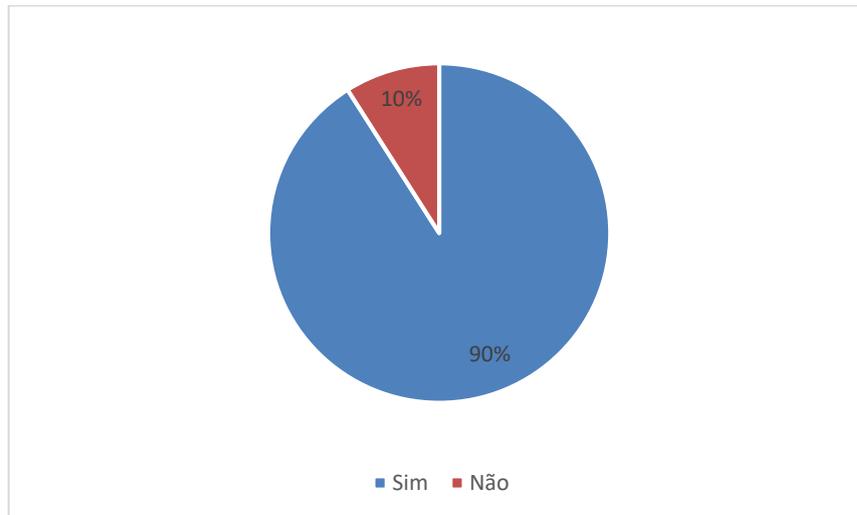
Gráfico 12: O número de lixeiras disponíveis no evento foi suficiente?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Quando questionadas se tinham feito o descarte do seu lixo no local adequado (Gráfico 13), 90% informaram que sim. Os que responderam “não” representaram 10%. Alguns desses, argumentaram que tinham acabado de chegar ao evento e que não tinham tido tempo de procurar pelas lixeiras. É importante lembrar, no entanto, que durante a pesquisa foi possível observar um bom número de lixeiras, mas que pessoas, em certos momentos, não se dispunham a procurá-las.

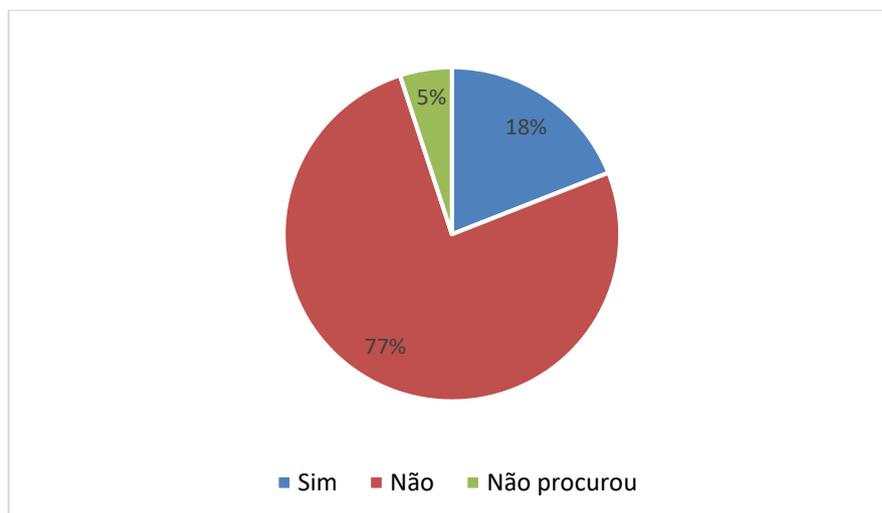
Gráfico 13: Você fez o descarte do seu lixo no local adequado?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Outro questionamento da pesquisa era saber se o evento disponibilizava água para beber de graça (Gráfico 14). A maioria respondeu “não” (77%); 18%, “sim”; 5% afirmaram que não chegaram a procurar se havia essa possibilidade ou não. Foi verificado no espaço da Torre de TV Digital, apenas um bebedouro, o que é uma quantidade inadequada, ainda mais por ser um atrativo turístico de Brasília, e que recebe visitantes diariamente.

Gráfico 14: Você encontrou água de graça para beber?

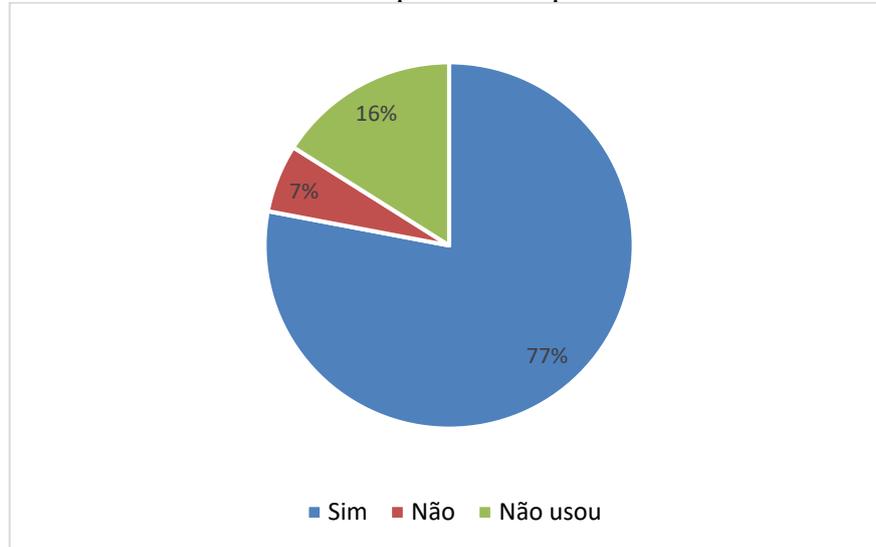


Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Sobre o número de banheiros químicos disponíveis no evento (Gráfico 15), 77% das pessoas que responderam consideraram suficientes; 7% consideram que a quantidade não foi adequada. Contudo, 16% dos que responderam o questionário não tinham utilizado os banheiros químicos. Foi verificado boa quantidade de banheiros químicos no evento, proporcional a

quantidade de pessoas.

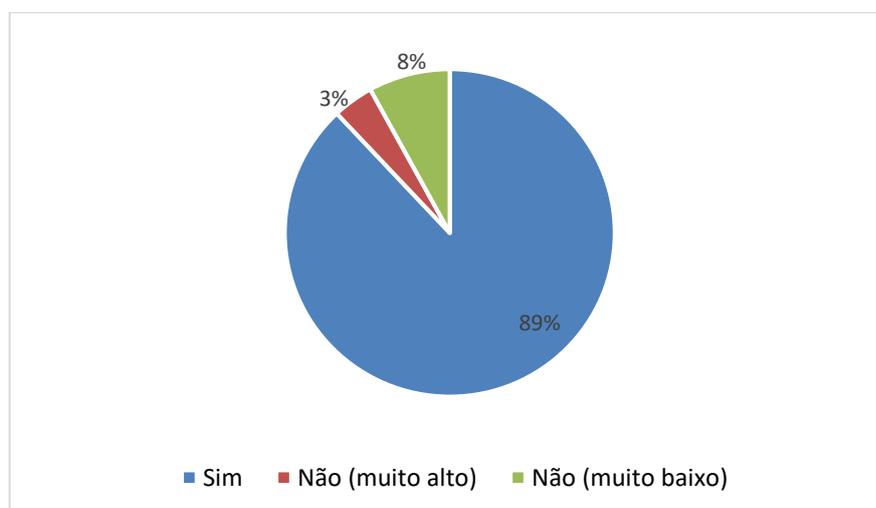
Gráfico 15: O número de banheiros químicos disponíveis no evento foi suficiente?



Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Em relação ao volume de som do evento (Gráfico 16), a maioria considerou que estava nos padrões adequados (89%); 8% respondeu que estava “muito baixo; para 3% o som estava “muito alto”. É preciso considerar que o foco do evento não é propiciar ao público um festival de música, mas, sim, englobar diversas atividades, como a gastronomia, moda, atividades recreativas e a música, da forma mais adequada possível. A intenção da pergunta era saber se o evento traria alguma poluição sonora, o que o tornaria fora dos princípios da sustentabilidade, pois não respeitaria o bem-estar das pessoas ou dos animais locais, por exemplo.

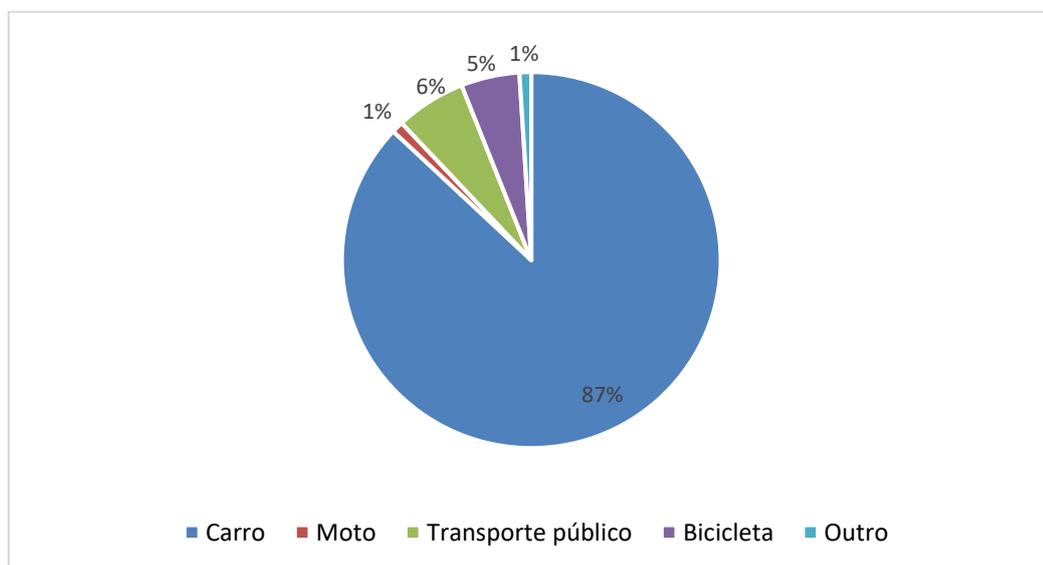
Gráfico 16: Você acha que a sonoridade do evento estava nos padrões adequados?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Buscando identificar qual meio de transporte utilizado pelo público para chegar ao evento (Gráfico 17), encontrou-se que a maioria dos participantes utilizou carro (87%). Foi seguida pelos que utilizaram transporte público (6%), e bicicletas (5%), motos (1%) e “outro” (1%). Nesse último caso, referia-se à utilização de van do evento disponibilizada pela organização do evento para auxiliar o público. A van ficava estacionada no ponto de ônibus do balão do Posto do Colorado. Quem estava na região central de Brasília, no caso, teria que pegar ônibus em direção a Sobradinho e Planaltina, essas informações foram disponibilizadas na descrição do evento no Facebook.

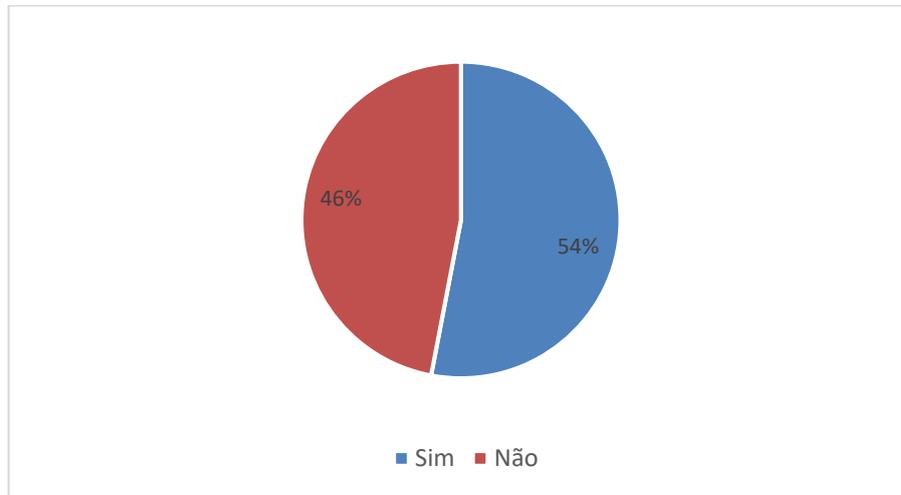
Gráfico 17: Qual o meio de transporte você utilizou para chegar ao evento?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Quanto à de estacionamento (Gráfico 18), 54% afirmaram que tiveram facilidade para encontrar vagas, contra 46% que não tiveram essa facilidade. No dia do evento, durante a pesquisa, foi verificado que o estacionamento era amplo, mas a quantidade de pessoas que foram de carro foi desproporcional, fazendo com que muitos estacionassem seus carros em locais não apropriados, havendo, inclusive, congestionamento.

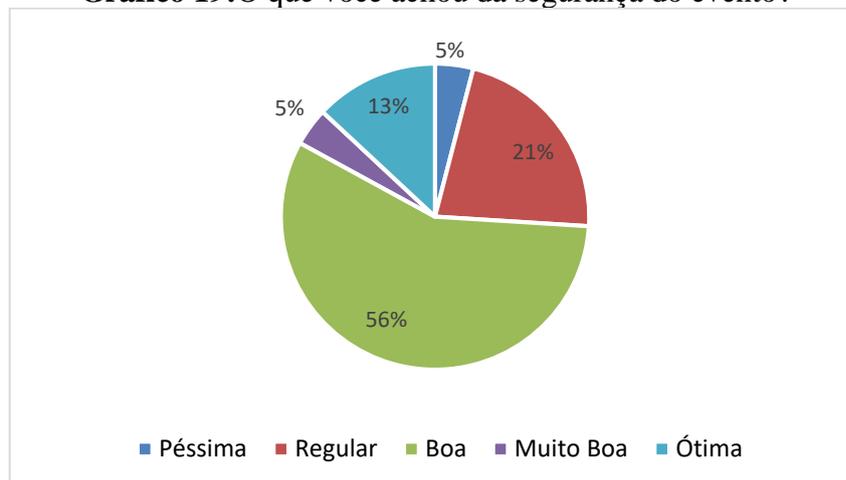
Gráfico 18: Você teve facilidade para achar vagas no estacionamento?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

Quanto ao fator segurança (Gráfico 19), para 56% dos que foram ao evento foi “boa”; 21% consideraram esse aspecto apenas “regular”. Para 13% dos respondentes, a segurança foi “ótima” e, por último, com o mesmo percentual de 5%, as opções “muito boa” e “péssima”. No dia do evento foi verificado segurança privada contratada pela empresa *Picnik*, além de policiamento.

Gráfico 19: O que você achou da segurança do evento?



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2015.

A aplicação do questionário foi importante para identificar aspectos que podem ser melhorados em outras edições, além de identificar o perfil socioeconômico dos participantes, suas motivações, e avaliação do evento com ênfase para a perspectiva ambiental, por meio das questões relacionadas à água, resíduos sólidos, organização espacial e transporte, por exemplo.

4.3 Dimensões da Sustentabilidade Presentes no Festival *Picnik* em Brasília

O *Picnik* em Brasília está em um momento de grande ascensão. A presença do público chega a ser de mais de 10 mil pessoas, e a procura por parte dos expositores chega a ser de 500 *e-mails*²⁷, o triplo da quantidade disponível de *stands*, em média são 180 expositores por edição. Algumas mudanças vêm ocorrendo: antes liberada, a entrada de bebidas alcoólicas foi proibida na primeira edição de 2017. Agora, segundo a organização do evento, o público tem a opção de comprar esse tipo de bebida dos expositores. Espera-se, assim, ter um certo controle desse tipo de comercialização e de suas consequências em um evento em que há a presença de muitas crianças e adolescentes.

Como dito anteriormente, o *Picnik* propõe atividades diversas. Começa por volta das 13 horas, e no fim da tarde, o destaque do evento fica por conta da pista de dança, apresentações de bandas e DJs. Também como já comentado, boa parte do público que frequenta o evento é composto sobretudo por jovens e esse público tem maior interesse pela área de dança.

Após a aplicação dos questionários em 2015, pela pesquisadora, os resultados foram disponibilizados via *e-mail*, ao Miguel Galvão. Na primeira edição de 2017, a empresa buscou criar um questionário *online* de *feedback*, e inseriu a questão polêmica da proibição de entrada de bebidas alcoólicas, porém, os resultados da avaliação do idealizador do *Picnik* ainda não estão disponíveis.

A intenção inicial, como apresentado no objetivo geral desta pesquisa, era buscar identificar as possíveis dimensões da sustentabilidade presentes no evento *Picnik* em Brasília.

Os resultados evidenciaram que as dimensões da sustentabilidade observadas no Festival *Picnik* podem ser consideradas como ambiental, social, econômica, política e cultural. Os pilares políticos e, mesmo, espacial propostos por Sachs não foram tão evidentes nos dados obtidos com a pesquisa, como se pode observar.

A dimensão social da sustentabilidade pode ser percebida no formato de evento gratuito,

²⁷ EMPRESA PICNIK. Apresentação 2016 - **Histórico Geral e Dados do Projeto**. Disponível em <<http://picnik.art.br/sobre/>>. Acesso em: 11 de maio.2017.

em que boa parte das atividades propostas são grátis, como palestras e *workshops*. Nota-se uma intenção de responsabilidade social, ao se identificar e inserir o público, assim como expositores, como parte essencial do evento.

Artistas que expõem no evento já tiveram oportunidades de capacitação pelo Sebrae e pelo Acontece *Picnik*, com o objetivo de melhorar suas perspectivas de trabalho. O evento promove *workshops* de empreendedorismo, palestras voltadas para novos nichos de mercado, inovação e *marketing* digital. Recebem dicas de decoração de *stands*, vitrines, segurança alimentar entre outros temas importantes. Essas capacitações valorizam os artistas, artesãos e empreendedores locais e, conseqüentemente, a produção local.

Promove-se, ainda, maior inclusão da população, a partir da iniciativa de inserção de voluntários, a maioria são jovens, inseridos na parte de coordenação do evento. São capacitados, havendo maior interação, compartilhamento de ideias, e ênfase no que se pode melhorar. Os voluntários recebem certificados de participação, e trabalham em algumas áreas do evento.

Considerando-se que o evento acontece em diferentes espaços da cidade, os brasilienses são estimulados a redescobrir sua cidade, promovendo-se, assim, maior uso dos espaços públicos, como os parques. O Jardim Botânico de Brasília e a Praça dos Cristais, por exemplo, muitas vezes são esquecidos entre as opções de lazer local, mas lembrados ao serem incluídos nas edições do *Picnik*.

Interessante notar, também, que nessa edição (primeira de 2017), os organizadores criaram uma central de acessibilidade, voltada para pessoas com necessidades visuais e auditivas.

A dimensão econômica foi considerada presente a partir da perspectiva em que o evento estimula a economia local, beneficia empresas de transporte, de alimentação, de decoração, além de outras. A empresa BSB Memo, por exemplo, voltada para o ramo de peças decorativas que remetem às características de Brasília, lançou um *kit* temático para realização de piqueniques (Figura 17), incluindo bolsa, toalha de piqueniques, *frisbe*²⁸ e saco de lixo.

²⁸Objeto em forma de disco. O seu formato permite voo quando lançados em rotação, pratica-se com o intuito de pega-lo ainda no ar.

Figura17: Kit piquenique da empresa BsB Memo.



Fonte: Instagram da Empresa BSB Memo, 2017.²⁹

O evento consegue promover a geração de emprego e renda, diretos e indiretos. É um evento de grande porte, e para executá-lo é preciso de uma equipe diversificada; por isso, contrata pessoal de montagem, iluminação e equipe de limpeza, além de empregos informais, como os serviços oferecidos pelos ambulantes e *trailers (food trucks)* que se deslocam até os eventos.

Na edição de 2015, quando foram aplicados os 61 questionários na edição da Torre de TV Digital, um profissional da área de iluminação informou que quando o *Picnik* é realizado em Goiânia (GO), a equipe toda vai junto. Esse mesmo colaborador informou que gostava de levar toda sua família para aproveitar o evento. Esse aspecto é muito importante, pois, agrega valor ao trabalho, melhora a qualidade de vida, podendo-se inserir nesse ponto, também, a questão social.

O *Picnik* parece promover retorno financeiro aos expositores. Durante os eventos o *marketing* boca a boca se potencializa, aumentando a possibilidade de procura do público nas próximas edições, ou até, nas lojas físicas e redes sociais. Além disso, estimula a economia criativa na cidade reunindo projetos de diversos artistas locais que estão se inserindo no

²⁹ Disponível em: < <https://www.instagram.com/bsbmemo/> > Acesso em 14 de maio de 2017.

mercado. O público consumidor consegue, a partir do evento, ter um leque de opções de consumo, resolvendo comprar ou não, conforme suas condições financeiras, interesses e motivações.

O modelo econômico presente nas sociedades reflete-se diretamente no modo de vida das pessoas, que estão buscando consumir algo novo o tempo todo. Conforme pode-se observar *in loco*, foi possível verificar que o público frequentador do *Picnik* gosta de olhar, experimentar, de vivenciar algo diferente que acontece no evento, e esse fator beneficia os expositores.

Não há dúvida de que a empresa *Picnik*, responsável pelo evento visa o lucro financeiro pois muitos expositores dependem dos potenciais compradores que frequentam o evento. Assim, a organização busca fechar patrocínio com marcas e apresentar novas áreas para o público.

Como se observou em outro momento desse texto, os organizadores procuram um equilíbrio econômico principalmente em relação aos preços dos produtos ofertados, evitando não inflacionar o mercado, atendendo o desejo de consumo do público e suas condições financeiras. Dessa forma, os dados indicam que o evento esteja se desenvolvendo economicamente de forma mais justa, visando não apenas o lucro para empresa, mas contribuindo socioeconomicamente, beneficiando artistas e o público.

A dimensão ambiental pode ser caracterizada nas ações para diminuir o impacto ambiental gerado pela realização do evento. A empresa *Picnik* reconheceu, ao criar o projeto do evento, que um dos grandes desafios seria o uso correto dos parques e outros espaços naturais.

Uma das ações ambientais mais realizadas é o despertar no público a consciência ambiental, estimular a questão da corresponsabilidade. Miguel Galvão, co-criador do festival, relatou que busca³⁰:

[..] despertar no público o sentimento de corresponsabilidade pelos espaços, no sentido de ajudar em relação ao descarte de lixo, contribuindo para preservação. A nossa grande preocupação hoje é muito nesse sentido de conscientizar a população de que os espaços existem para serem ocupados, mas de forma consciente.

Algumas postagens da empresa no *Facebook*, na página oficial *Picnik* no Calçadão, por exemplo, foram direcionadas aos seguidores do evento, incentivando-os a levarem seu copo de

³⁰Entrevista realizada pela pesquisadora em outubro de 2015.

casa ou adquirir o copo reutilizável disponível no evento, buscando diminuir o descarte de copos descartáveis. Os frequentadores do evento são estimulados a darem carona, utilizar outros meios de transporte, como bicicleta. A organização do evento disponibiliza ao público um serviço de van gratuito. Certamente, essa medida diminui a quantidade de carros nos estacionamentos. Todavia, os estacionamentos, em quase todas as edições ficaram lotados e muitas pessoas acabaram estacionando em locais inadequados. Isso pode ser um aspecto de difícil solução, porque não é fácil mudar os hábitos das pessoas. Não é de um dia para o outro que todos vão deixar de utilizar o seu carro e optar por outro tipo de transporte, ou se disporem a estacionar mais longe e caminhar até seu destino. São muitas questões a serem levadas em consideração, com certeza.

Os organizadores do evento são conscientes em relação às questões ambientais e atuam de maneira ativa em relação à destinação correta do lixo gerado. Durante as edições realizadas, uma equipe de limpeza fica responsável pelos resíduos, evitando transbordos, e limpeza dos espaços, pós evento. Na primeira edição de 2017 no Parque da Cidade, o espaço foi entregue limpo em menos de 24 horas e o lixo foi destinado a um aterro certificado pelo SLU. Busca-se maior investimento em iluminação para diminuir a quantidade de lixo no chão, pois, o evento acaba por volta de 22 horas, evitando-se, assim, ações por parte do público de jogar o lixo em qualquer lugar. A equipe do evento já verificou resultados positivos quanto a essa questão.

Evita-se, também, nos *Picnik*, a poluição sonora e visual. Em todas as edições já realizadas, os espaços do evento são bem organizados e as áreas são distribuídas de forma equilibrada. Não há músicas em volume alto, o ambiente, de modo geral, é agradável e harmonioso. Pode-se confirmar essa afirmação com os dados obtidos e mostrados no (Gráfico 16) que mostrou as respostas relativas a essas questões.

Outras ações adotadas em relação ao meio ambiente são o plantio de mudas do cerrado e recolhimento de lixo eletrônico. A empresa *Picnik* estabelece parcerias com a Rede Globo, Companhia Urbanizadora da Nova Capital - Novacap, Cooperativas e ONGs. Importante, portanto, destacar o papel do evento como agente promovedor de ações positivas, integrando diversos parceiros.

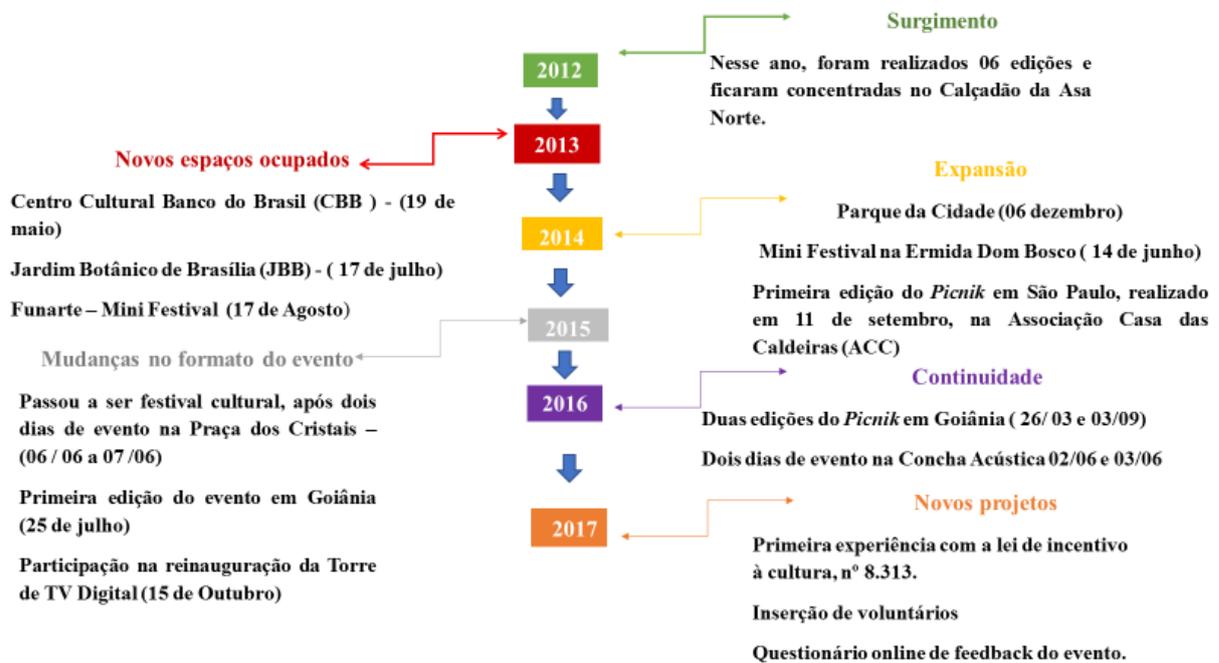
A cultura de Brasília é muito singular, pois engloba as especificidades culturais de todas as regiões do Brasil. O evento pode ser considerado um dos que mais representam a cidade, pois, a organização do evento, os expositores e artistas locais, buscam apresentar a cultura do *Made in BsB*. Há uma busca por valorizar as características locais, estimulando o público a

comprar de quem faz localmente. Priorizam-se os artistas residentes em Brasília e que buscam desenvolver trabalhos criativos e inovadores. Essa iniciativa certamente contribui para o fortalecimento da economia criativa local.

O fortalecimento da dimensão cultural foi percebido na primeira edição de 2017, com a primeira experiência com a Lei de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313), que estimula o desenvolvimento de projetos culturais, inserindo ações que visam beneficiar a população.

A dimensão política aparece desde a primeira edição do evento, quando a administração de Brasília convidou os organizadores a realizarem uma edição do *Picnik* no Calçadão da Asa Norte. O governo local é parceiro em diversas edições, identifica a importância do evento para a cidade, promovendo, inclusive, a reinauguração da Torre de TV Digital em parceria com a empresa *Picnik*. O potencial do evento é reconhecido pelo Governo do Distrito Federal (GDF), que o estimula por meio de contribuições que podem ser consideradas mínimas, mas que são essenciais, como suporte em segurança, limpeza, concessão de banheiros químicos, além da concessão de espaços públicos para a realização dos piqueniques.

Apresenta-se abaixo a linha do tempo do Festival *Picnik*, destaque para os principais acontecimentos, edições e ações (Figura 18).

Figura 18: Linha do Tempo - Festival *Picnik*

Fonte: Criação da autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Festival *Picnik*, objeto de estudo desta pesquisa, apresenta características diferentes em relação ao formato de outros eventos promovidos em Brasília. Por englobar diferentes áreas e apresentar ao público um novo conceito de evento, vem se destacando atualmente no cenário cultural da cidade. Apresenta grande potencial para ser referência em festival cultural local, por ser bem estruturado e organizado, e visar benefícios aos seus parceiros, colaboradores e participantes.

Como pode ser percebido ao longo da pesquisa, em que se demonstrou uma boa organização e cuidado com a sustentação e a sustentabilidade do evento, o *Picnik* tem potencial para contribuir com o desenvolvimento do turismo em Brasília. Contudo, isso parece ser algo ainda para o futuro, pois para que venha a se transformar em atrativo, serão necessárias outras ações de divulgação, de recursos financeiros, de parcerias e, até, de discussão acerca de ser esse um dos objetivos do festival. Com base no seu atual formato e proposta, o evento tem possibilitado aos brasilienses conhecerem diferentes locais da cidade, criar raízes e formar sentimento de pertencimento local, na medida que a organização tem procurado estimular produtos locais diversos.

Pode-se concluir que o evento é promovido de forma sustentável, pois busca executar ações ambientais para diminuir o impacto de sua realização, como distribuição de copos reutilizáveis, estimula o plantio de árvores, e conta com bom sistema de coleta de lixo, além de pilhas e baterias. Os expositores são capacitados, visando melhorar suas perspectivas de trabalho. Busca, ainda, incluir voluntários que contribuem com ações positivas durante o evento, estimula a economia local, e dá novas oportunidades a empreendedores para se inserir no mercado; gera empregos diretos e indiretos e incentiva a valorização das características locais, do que é produzido em Brasília.

Relembre-se, ainda, que o governo local tem sido parceiro em diversas edições, tanto que, ao identificar a importância do evento para a cidade, promoveu a reinauguração da Torre de TV Digital em parceria com a empresa *Picnik*.

Ao se analisar as dimensões da sustentabilidade eventualmente presentes no festival *Picnik* pode-se refletir acerca do evento de forma mais ampla e sistêmica, o que contribuiu para melhor entendimento de sua contribuição não somente para o lazer dos moradores de Brasília, mas, também, como possível fator de desenvolvimento econômico, social e cultural, permitindo

a sensibilização sobre questões ambientais e sociais, passando por ações de inclusão voltadas à acessibilidade e exemplo de parceria bem sucedida com os gestores públicos. Ao final, é possível afirmar que, até aqui, o festival *Picnik* em Brasília se adequa aos princípios preconizados no conceito de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- BORTOLANZA, João. **O poeta novitalino carioca Antônio de Castro Lopes**. Humanitas – Vol. LI (1999). Disponível em: <https://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas51/12_Bortolanza.pdf> Acesso em 12 de junho de 2017.
- BENAYON, J.S. **Os parques públicos urbanos na contemporaneidade. A compreensão do tempo de lazer e o reflorescimento de práticas de resistências. Reflexões sobre as atividades de piqueniques na cidade do Rio de Janeiro**. In: XVI, ENANPUR, Belo Horizonte, Anais do VXI ENANPUR, Espaço, Planejamento e Insurgências: Alternativas Contemporâneas para o Desenvolvimento Urbano e Regional, 2015. Disponível em <http://xviananpur.com.br/anais/?wpfb_dl=494>. Acesso em: 22 Abr.2017.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é** / Leonardo Boff. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 17. Maio de 2017.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 3 Abr. 2017.
- BURGOS, Pedro. **Picnik mostra a força da economia criativa local**.2014 Disponível em: <<http://projetodraft.com/picnik-mostra-a-forca-da-economia-criativa-de-brasilia/>>. Acesso em: 05 Mar.2017.
- CASA DAS CALDEIRAS. **Um lugar especial na história de São Paulo**. Disponível em: <<http://casascaldeiras.com.br/>> Acesso em: 12 junho. 2017.
- CAMARGO, Daisy de. **Sob sol chuva e moscas: os quiosques na cidade de São Paulo (1880-1910)**. Antítese (Londrina), v. 3, p.1-20,2010. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/3434/4918>> Acesso em 10 de Mar. de 2017.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CARVALHO, I.C. de M. **Paisagens, historicidade e ambiente: as várias naturezas da**

natureza, confluence, Bologna, v.1, n.1,p.136-157,2009. Disponível em<<https://confluence.unibo.it/article/view/1420/787>>Acesso em: 21 Abr.2017.

CORREIO BRAZILIENSE: **Estrangeiros interagem com brasileiros**, 2014. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/06/14/interna_cidadesdf,432682/estrangeiros-interagem-com-brasilienses-em-evento-cultural-da-cidade.shtml> Acesso em: 22 Abr. 2017.

DAMIANI, Amélia Luisa. **Turismo e Lazer em espaços urbanos**. In: RODRIGUES, AdyrB. (Org). Turismo, modernidade, globalização. 3. Ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

DELOYZE, Barthe, GILLOT, Gaele, SAIDI,Mina.Debat “**Les géographies du pique-nique**”. Université Paris, 2011. Disponível em:<<http://cafe-geo.net/wp-content/uploads/geographiques-pique-nique.pdf>> Acesso em: 28 de Mar. de 2017.

DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos Culturais do lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.p.28-51. Disponível em: <https://www.academia.edu/6186143/DUMAZEDIER_-_Lazer_e_Cultura_Popular_-_p._28-51_-_2000_1_>Acesso em: 16 Abr.2017.

EMPRESA PICNIK. Apresentação 2016- **Histórico Geral e Dados do Projeto**. Disponível em <<http://picnik.art.br/sobre/>>. Acesso em: 09 Mar.2017.

GENTIL, Cristine. **Quase sem querer o Picnik passou de bazar deslocado a maior propulsor da economia criativa local**, 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/quase-sem-querer-o-picnik-passou-de-bazar-descolado-a-maior-propulsor-da-economia-criativa-de-brasil/>> Acesso em 05/07/2017.

GILLOT, G. **Se verdir les yeux, respirer le printemps, le pique-nique au Moyen-Orient**. In: Barthe Deloise F. (dir), Le pique-nique ou l’ eloge d’ um bonheur ordinaire, Paris, Editions Bréal, 2008. p. 56-72.Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=WpGv5D_2XqkC&pg=PT256&lpg=PT256&dq=le+pique+nique+Francine+BartheDeloizy+traduction&source=bl&ots=S93eWFRs9P&sig=Ryom8foVnV2OpAFd2NdSKhfrWfc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjP-Z7He3SAhVKOZAKHVkCBIIQ6AEILTAC#v=onepage&q=le%20pique%20nique%20Francine%20Barthe-Deloizy%20traduction&f=false> Acesso em: 21 Mar.2017.

GASTAL, Susana. MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em< <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf> >Acesso em: 26 Mar.2017.

- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais/** Mirian Goldenberg – 8 ed- Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>> Acesso em 28 Mar.2017. Acesso em: 23 Mar.2017.
- GUTIERREZ, Juan. **Picnic no Corcovado.** Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], 1894. Disponível em<http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/th_christina/icon37769/icon37769_05v.jpg> Acesso em: 26 Mar.2017.
- HORMANN, Julia. **Release Geral Picnik 2015-PicniK e uma Bras.ilha Diferente.** Disponível em <<http://picnik.art.br/sobre/>>. Acesso em: 9 Mar.2017.
- IBGE: **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>
- IGNACY, Sachs: **caminhos para o desenvolvimento sustentável** / organização: Paula Yone Stronh.- Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 3ª Edição.
- LEITE, Daniela. **A experiência do turismo cidadão na Feira Permanente da Ceilândia/ DF.**In: XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós- Graduação em Turismo, 2015,Fortaleza. XII Anais AMPTUR 2015, 2015.v.XII.Disponível em<http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DHT2_pdf/86.pdf> Acesso em: 25 Maio. 2017.
- LUKOWER, A. **Cerimonial e Protocolo.** São Paulo: Contexto, 2003.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho, 1950- **Estudos do Lazer: uma introdução** / Nelson Carvalho Marcellino.- Campinas, SP: Autores Associados, 1996.
- MARCELLINO, NC. **Estudos do Lazer: uma introdução.** Campinas: Autores Associados, 2006. PP 25-33.
- MATTOS, M.F.S.C.G. **Representações da Belle Époque- a ilusão e as marcas de uma sociedade em transformação.** In: II Encontro de História da Arte- IFCH-UNICAMP, 2006, Campinas. Cadernos de Resumo do II Encontro de História da Arte, 2006. Disponível em <<http://www.unicamp.br/chaa/eha/atas/2006/MATTOS,%20Maria%20de%20Fatima%20-%20IIIEHA.pdf>> Acesso em: 07 Maio.2017.
- NOSSO FUTURO COMUM / **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.** – 2e. Rio de Janeiro. Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>> Acesso em: 24 Maio. 2017.
- O' DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)** / Julia O'Donnell- Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Disponível

em<https://books.google.com.br/books?id=ZeBQvWSwFxC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=piquenique%20&f=false> Acesso em: 19 Abr.2017.

PÁDUA, Elizabete Matalho Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa**: Abordagem teórico-prática. 10. ed. rev.e.atual- Campinas, SP. Papirus, 2004.

PERUZZO, Cicilia.M.K. **Da observação participante á pesquisa – ação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, de 2 a 6 de setembro, 2003, Belo Horizonte.

PUGAS, Layara. **Piqueniques em Brasília**. Trabalho realizado na disciplina Estágio Supervisionado 2. 2015.

PHÉBUS, Gaston. **Ilustrações do livro caça de Gaston**. Disponível em <<http://www.odisea2008.com/2011/12/libro-de-caza-de-gaston-phebus.html>> Acesso em: 09 Abri.2017.

RECENA, Jaime. **Torre Digital será reaberta com festa para crianças**: depoimento. [08, de outubro de 2015]. Brasília. Entrevista concedida a Assessoria de Comunicação. Social, ASCOM-SETUR. Disponível em<<http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/3989-torre-digital-ser%C3%A1-reaberta-com-festa-para-crian%C3%A7as.html>>. Acesso em 10 Mar.2017.

REVISTA. **A Cigarra, nº 90, edição de 1918**. Disponível em <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/site/acervo/repositorio_digital/jornais_revistas> Acesso em 28 Mar.2017.

REDE TERRA. **Atuação**. Disponível em<<http://www.redeterra.org.br/index.php/rede-terra/o-que-fazemos>> Acesso em: 12 de junho de 2017.

SAIDI, Shahrouz. **Le pique-nique en Iran**. Rituel Festif et art de vivre. In: Barthe Deloise F. (dir), *Le pique-nique ou l' éloge d' um bonheur ordinaire*, Paris, Editions Bréal, 2008.p.73-91.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WpGv5D_2XqkC&pg=PT256&lpg=PT256&dq=le+pique+nique+Francine+BartheDeloizy+traduction&source=bl&ots=S93eWFRs9P&sig=Ryom8foVnV2OpAFd2NdSKhfrWfc&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjP-Z7He3SAhVKOZAKHVkCBIIQ6AEILTAC#v=onepage&q=le%20pique%20nique%20Francine%20Barthe-Deloizy%20traduction&f=false> Acesso em: 21 Mar.2017.

SERRÃO, Mônica, ALMEIDA, Aline, CARESTIATO, Andréa. **Sustentabilidade**: uma questão de todos nós. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

ZANELLA, L.C. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 4.ed.- São Paulo: Atlas, 2008.

WALTER, Levy, *The Picnic: A History*, Rowman & Littlefield, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=2HFBAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Walter+Levy%22&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwj0tWQzfLSAhUPlpAKHWqVCpsQ6AEIJDAB#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 08 de Abr.2017.

APÊNDICE A

Questionário aplicado ao público.

Avaliação dos Piqueniques em Brasília

Este questionário faz parte de uma pesquisa de trabalho da disciplina Estágio Supervisionado II do curso de Turismo da Universidade de Brasília (UnB). O questionário foi elaborado para identificar as dimensões da sustentabilidade presentes nos piqueniques de Brasília, especialmente nos aspectos econômico e ambiental.

1. Perfil socioeconômico

1.1 Sexo

Feminino Masculino

1.2 Idade

16 a 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Mais de 61 anos

1.3 Renda

R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00

R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00

R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00

R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00

R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00

R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00

R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,00

Mais de R\$ 7.800,00

1.4 Escolaridade

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)

1.5 Você reside em Brasília?

- Sim. Em qual RA? _____
- Não. De onde você vem? _____

2. Evento

2.1 Qual a sua maior motivação para participar do evento?

- Fazer piquenique
- Experimentar a gastronomia
- Participar dos workshops
- Fazer compras
- Aproveitar as atrações musicais
- Contemplar a natureza
- Ter um momento de lazer
- Outra. Qual? _____

2.2 Com quem participa?

- Sozinho
- Amigos
- Familiares

2.3 O que achou da infraestrutura do evento?

- Péssima Regular Boa Muito Boa Ótima

2.4 Você comprou a sua comida no evento?

Sim Não

2.5 Quanto aos preços dos produtos vendidos?

Muitos Baratos Muitos Caros Justos

2.6 Em sua opinião, o local escolhido é adequado para esse tipo de evento?

Sim Não

Por quê? _____

2.7 O número de lixeiras disponíveis no evento foram suficientes?

Sim Não

2.8 Você fez o descarte do seu lixo no local adequado?

Sim Não.

Se não, Por quê? _____

2.9 Você encontrou água “de graça” para beber?

Sim Não “Muito Alto” Não “Muito Baixo”

2.10 O número de banheiros químicos disponíveis no evento foram suficientes?

Sim Não

2.11 Você acha que a sonoridade do evento estava nos padrões adequados?

Sim Não

2.12 Qual meio de transporte você utilizou para chegar ao evento?

Carro

Moto

Transporte Público

Bicicleta

Outros _____

2.13 O que você achou da segurança do evento?

Péssima Regular Boa Muito Boa Ótima

2.14 Você teve facilidade para achar vagas nos estacionamentos?

Sim Não

Espaço aberto para seus comentários e sugestões.

Obrigada!

APÊNDICE B

Roteiro de entrevista semi- estruturada com o co-criador do *Picnik* Miguel Galvão.

O foco do *Picnik* é propiciar a prática do fazer piquenique?

O que você pensa sobre a importância da sustentabilidade ambiental para o evento? Como é tratada a questão do lixo? Quais medidas são tomadas?

Na aplicação de alguns questionários na edição do *Picnik* na Torre de TV Digital, verifiquei que a renda do público participante em sua maioria é alta, mas os mesmos reclamaram em relação aos preços muito caros dos produtos vendidos. A organização do evento e os expositores, tem o retorno financeiro significativo ao investido?

Vocês já realizaram uma edição do *Picnik* em Goiânia, vocês pretendem continuar com a realização do *Picnik* em outras cidades do Brasil?

Vocês já foram procurados pela secretaria de turismo ou secretaria de cultura, em relação a contribuir com divulgação, suporte?

Eu participei da Semana Empreender em que você estava presente. Você falou que um dos valores do *Picnik* é que ele teria que ser uma opção de lazer de alto padrão, focado na abundância e não na escassez. Vocês sempre se preocupam em ter uma grande infraestrutura, diversidade de atividades no evento?

O *Picnik* agrega trabalho de diversos expositores. Qual o critério de seleção para participar do evento?