



A aplicação dos princípios da sustentabilidade em eventos corporativos¹

Regiane Aires AVIGO²
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

A sustentabilidade vem sendo percebida como uma estratégia de valorização, diferenciação e consequente vantagem competitiva no mercado, nesse contexto, o presente artigo busca compreender de que forma e em quais esferas de abrangência os conceitos de sustentabilidade podem ser inseridos no planejamento e implementação dos eventos corporativos para que estes estejam alinhados às estratégias adotadas pelas empresas em relação à sustentabilidade. Para tanto foram analisados os conceitos de sustentabilidade e também a dinâmica específica da gestão de eventos corporativos, destacando os pontos característicos dessa ferramenta de comunicação que possibilitam a inserção de ações sustentáveis estratégicas.

Palavras-chave: eventos; relações públicas; sustentabilidade.

A consciência em torno da importância da sustentabilidade vem crescendo em todo o mundo. Nunca se falou tanto em desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, reciclagem, geração de renda, inclusão social e outros temas fundamentais para a qualidade e perenidade da vida humana.

O conceito de sustentabilidade expandiu-se, deixando de estar ligado apenas a questões ecológicas e passando a representar o grande desafio de permitir a expansão econômica, sem descuidar da conservação do meio ambiente e das questões socioculturais. Portanto, o conceito atual de sustentabilidade inclui a utilização de recursos com caráter de perpetuação, abrangendo os setores econômicos, sociais e ecológicos, denominados pelos ingleses de “*triple bottom line*”.

Segundo Brüseke (In FERREIRA; VIOLA, 1996), foi na década de 1970 que surgiu o conceito de ecodesenvolvimento, dando início à uma série de discussões que se intensificaram com o passar dos anos enquanto os problemas consequentes do desenvolvimento produtivo e mudanças de hábitos da sociedade passaram a se evidenciar pela intensificação de fenômenos ambientais, sociais e econômicos.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté, com pós-graduação *lato sensu* em Gestão Estratégica de Negócios pelo INPG, email: regianeavigo@yahoo.com.br.



O conceito de sustentabilidade tem suas origens a partir dessas discussões que permeavam, principalmente, questões ambientais, o que ainda faz com que muitos entendam como sinônimos os conceitos de sustentabilidade, responsabilidade ambiental e ecologia. Sobre isso, Oliveira Filho afirma que

“[...] o fator diferenciador entre eco-desenvolvimento e desenvolvimento sustentável reside a favor deste último quanto à sua dimensão globalizante, tanto desde o lado do questionamento dos problemas ambientais como a ótica das reações e soluções formuladas pela sociedade. Ele não se refere especificamente ao problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia para sociedade que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica quanto a ecológica. Num sentido abrangente, a noção de que a sustentabilidade leva à necessária redefinição das relações sociedades humanas/natureza, portanto uma mudança substancial do próprio processo civilizatório, introduzindo o desafio de pensar a passagem do conceito para ação.” (OLIVEIRA FILHO, 2004, p. 8).

Fica claro que o conceito de sustentabilidade vai além da questão ambiental. Tal fato foi evidenciado em 1987 quando a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente das Nações Unidas apresentou o relatório intitulado *Our Common Future* que discutiu a necessidade e a possibilidade de conciliar o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental. Segundo o relatório, o desenvolvimento sustentável é aquele que “atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem as suas” (WCED, 1987). A principal inovação apresentada foi a recusa em tratar exclusivamente dos problemas ambientais, apresentando uma perspectiva de visão a longo prazo, na qual encontram-se inter-relacionados aspectos econômicos, políticos, éticos, sociais, culturais e ecológicos.

Atualmente, os autores que se dedicam ao tema sustentabilidade concordam que as ações promovidas de forma sustentável contemplam, necessariamente, questões ambientais, sociais e econômicas. Sendo que a sustentabilidade ambiental está relacionada à diminuição da degradação do meio ambiente, manutenção de faunas, floras e recursos não renováveis, estimulando as empresas a considerarem o impacto de suas atividades no meio ambiente e contribuindo para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

Na prática, isso significa reduzir os efeitos ambientais negativos causados pelas atividades de produção da empresa. Nesse sentido, a sustentabilidade ambiental pode ser atingida pela promoção de uma avaliação dos padrões de consumo e



modificações desses padrões, principalmente dos recursos exauríveis ou de estoque para que os meios de produção sejam modificados e adequados (SILVA, 1995).

A cartilha de sustentabilidade do projeto Rede Nacional do Consumo Responsável (2009), aponta como princípios fundamentais associados à sustentabilidade ambiental:

- a restrição ao uso de energias não renováveis, como o petróleo;
- o uso cuidadoso das energias renováveis;
- a limitação de descarga de substâncias no meio ambiente;
- redução dos riscos e perigos para a vida humana provocados pelo próprio homem;
- redução das emissões de gases nocivos, efluentes líquidos e resíduos sólidos;
- adequação às normas ambientais vigentes;
- implementação de programas de reciclagem e reaproveitamento.

Já a dimensão econômica da sustentabilidade pode ser entendida como a manutenção de um sistema econômico estável, no qual o lucro é gerado a partir da produção de bens e serviços que satisfazem às necessidades humanas, bem como pela criação de fontes de renda para os empresários, empregados e provedores de capital (SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

Para Silva (1995), a sustentabilidade econômica pode ser alcançada pela alocação eficiente dos recursos e pelas modificações dos atuais mecanismos de orientação dos investimentos. Ou seja, para alcançá-la é necessário que se tenha a consciência de que o crescimento financeiro é importante para toda a sociedade e uma necessidade intrínseca às atividades empresariais, além de buscar a prática de preços justos e a geração de divisas que beneficiem também a comunidade na qual a empresa está inserida. Sendo assim, a maximização do lucro deve ser vista em um contexto de longo prazo.

A dimensão social da sustentabilidade, por sua vez, refere-se tanto ao ambiente interno quanto ao ambiente externo das empresas. Para Silva (1995) e Coral (2002), a sustentabilidade social diz respeito a um processo de melhoria na qualidade de vida da sociedade, por meio de diversos mecanismos como:

- remunerações justas;
- inclusão de minorias nas atividades produtivas, como presidiários, portadores de deficiência, entre outros;

- colaboração para a formação intelectual;
 - respeito à diversidade cultural;
 - respeito aos aspectos legais e constitucionais, como o combate ao uso de mão de obra infantil, escrava ou que desrespeite os direitos humanos e as leis trabalhistas;
 - períodos de trabalho razoáveis conforme características da função exercida;
- Diante desse aprofundamento nos conceitos ligados às dimensões da sustentabilidade, pode-se exemplificar a inter-relação entre as três dimensões conforme a figura a seguir:



Inter-relação entre as dimensões da sustentabilidade. Adaptado de Coral (2002)

No contexto da sustentabilidade e da inter-relação entre suas dimensões, as empresas passaram a ter seus processos produtivos avaliados conforme parâmetros de responsabilidade social. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2009) entende como responsabilidade social empresarial uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais



ela se relaciona”. Definição que vai ao encontro de Donaire (1999), que afirma que a responsabilidade social é na verdade um sentido de obrigação para com a sociedade, o qual inclui proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, dentre outras ações. Corroborando essa compreensão, Almeida (2002) define responsabilidade social corporativa como:

“o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.” (ALMEIDA, 2002, p. 135).

Diante dessas definições é interessante observar que a sustentabilidade e a responsabilidade social são partes diferentes e integrantes de um mesmo movimento.

“Vista como novo modo de conduzir negócios que se define por metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade e pela relação ética e transparente com todos os públicos com os quais uma empresa se relaciona, a RSE sucedeu conceitualmente a cidadania corporativa, estágio no qual o compromisso social da empresa se resumia a fazer doações para comunidades.

A sustentabilidade representa, por sua vez, uma etapa mais avançada em relação à RSE. Enquanto a anterior se caracterizava por um conjunto de práticas socioambientais, muitas vezes dispersas e não intimamente vinculadas à estratégia central de negócio, a da sustentabilidade consiste na ruptura com um modelo velho e na criação de um modelo novo de pensar e fazer negócios, baseado na realização efetiva da noção do *triple bottom line* – isto é, na conjugação de resultados econômico-financeiros, sociais e ambientais, cada um deles com o mesmo peso de importância.” (VOLTOLINE, 2008)

De forma geral, as opiniões convergem para o direcionamento da responsabilidade social empresarial rumo à sustentabilidade em suas dimensões, dando a entender que a Responsabilidade Social Empresarial vai ao encontro das propostas da sustentabilidade, integrando-a e complementando-a. Podendo, até mesmo, compreender a sustentabilidade como uma evolução conceitual inserida na orientação da gestão empresarial.

As organizações vem sofrendo uma profunda mudança, na medida em que deixam de ser “*organismos economicus*”, como afirmavam os teóricos da Administração Clássica, e passam a ocupar também papéis sociais, ambientais e políticos. Como resultado da ampliação desse contexto empresarial, tem ocorrido um aumento de pressões por parte da sociedade que resultam em novas leis, diretrizes e



limitações para que a empresa possa operar de forma eficaz, segundo uma ótica que leve em conta questões que vão além da maximização do retorno financeiro das empresas a seus proprietários e acionistas (DONAIRE, 1999).

Donaire, (1999) acredita que, nesse contexto, as empresas que não modificarem a visão, saindo do tradicional, estarão sujeitas ao declínio, pois, hoje, a sociedade tem preocupações ecológicas, de segurança, de proteção e defesa do consumidor, de qualidade dos produtos, que não existiam de forma tão evidente nas décadas anteriores e isso tem pressionado as organizações e sua gestões em geral a incorporarem esses valores em seus procedimentos administrativos e operacionais.

A adesão a essas novas exigências colabora para a estruturação de uma imagem institucional mais forte e positiva, o que pode resultar em mais consumidores, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais fácil acesso ao mercado de capitais, entre outras coisas (DONAIRE, 1999). Com a mesma visão, Melo Neto e Froes (1999) também afirmam que as práticas sustentáveis podem colaborar fortemente para a geração de benefícios como:

- o fortalecimento da marca e imagem da organização;
- a diferenciação perante aos concorrentes;
- a geração de mídia espontânea;
- a fidelização de clientes;
- a segurança patrimonial e dos funcionários;
- a atração e retenção de talentos profissionais;
- a proteção contra ação negativa de funcionários;
- a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos;
- a atração de investidores e deduções fiscais.

Essa busca empresarial pela sustentabilidade vem fazendo com que as empresas interfiram em outros âmbitos. Inseridas em um contexto produtivo participativo, no qual um produto é resultado dos esforços de uma cadeia de fornecedores envolvidos em uma finalidade comum, as empresas que buscam uma atuação sustentável percebem que, para se alcançar tal objetivo, é necessário voltar-se para toda a cadeia produtiva, estratégica e operacional, agindo de forma abrangente e não apenas pontualmente.

Diante disso, muitas empresas estão voltando seus sistemas de gestão para modelos que integram ações de responsabilidade social com o objetivo de criar valor



econômico por meio de ações produtivas sustentáveis e de um trabalho de comunicação e *marketing* voltado à valorização de tais ações e características.

Os eventos corporativos, por sua vez, representam uma ferramenta do *mix* de *marketing* muito utilizada nos planejamentos corporativos para fixarem a imagem de marcas junto aos diferentes públicos de uma organização, trazendo-os para mais perto de seus princípios e valores organizacionais. Nesse cenário, os eventos corporativos começam a ser influenciados e adequados para poderem atender as atuais necessidades das organizações promotoras e alinharem-se aos seus planejamentos de comunicação e de responsabilidade social.

Eventos corporativos

Em uma definição generalista, evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e / ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros (ZANELLA, 2008, p. 1) .

Giácomo (1997, p. 54) analisa o evento no contexto corporativo, definindo-o como componente do *mix* de comunicação sendo um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação.”

Seguindo a mesma linha de pensamento, Dias (1996, p. 15) define evento corporativo como uma “estratégia gerencial da modernidade que tem o objetivo de conquistar os públicos de interesse de uma organização persuadindo-os e atraindo-os”. Simões (1995, p.170) parte do mesmo princípio e afirma que o evento é um instrumento misto de relações públicas, sendo “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”.

Pode-se perceber que o evento é uma ferramenta que vai além do planejamento, programação, execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade.



Segundo Dias (1996), as empresas promovem eventos com os seguintes objetivos:

- promover um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante os públicos de seu interesse;
- atingir determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem;
- integrar de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas;
- informar às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida da comunidade;
- instituir um canal de comunicação direta e permanente, que indique ao seu dirigente o que dele espera o corpo funcional de seu interesse;
- criar o fato em benefício à organização.

Além disso, Cesca (1997, p.163) afirma que “os eventos são, também, uma atividade que contribui para manter a opinião pública favorável, objetivo de toda organização que deseja se manter na ativa”.

Os eventos corporativos podem ter diversos formatos, como convenções, treinamentos, lançamentos de produtos, reuniões, feiras e exposições, entre outros. Diante dos objetivos dos eventos e da importância que eles assumem no contexto corporativo nota-se que eles não podem mais ser promovidos de forma instintiva e amadora, precisando de uma organização profissional e alinhada às estratégias globais de gestão e de comunicação da empresa promotora.

Adequação dos eventos corporativos à dimensão ambiental da sustentabilidade

Os eventos provocam impactos consideráveis no que se refere à geração de resíduos e consumo de energia. Isso acontece porque a organização de um evento corporativo envolve o uso de diversos materiais na montagem de ambientes, decoração e divulgação, indo desde materiais de escritório até estruturas feitas sob medida para montagem de estandes, palcos e cenários, sendo que essas estruturas, normalmente, são compostas por metais, tecidos, papel e madeira. Após a realização do evento a maior parte desses materiais são descartados, originando grandes quantidades de lixo que geram impacto direto sobre o meio ambiente. Estima-se que uma feira de negócios



como a Expo Systems³ gere quase 4 toneladas de lixo entre seu planejamento e finalização e que, pelo menos 68%, desse total seja reciclável ou reaproveitável (EXPOSYSTEMS, 2008).

Diante desses fatos e considerando a abordagem da dimensão ambiental da sustentabilidade, evidencia-se a possibilidade das seguintes adequações (FONTES *et al*, 2008):

- reduzir o consumo de energia utilizando equipamentos econômicos, privilegiando, sempre que possível, horários e locais que permitam iluminação e ventilação natural;

- reduzir o consumo de água com torneiras automáticas, processos de limpeza e higiene que façam uso comedido desse recurso;

- utilizar combustíveis menos poluentes em geradores de energia, como o biodiesel, por exemplo, considerando que, conforme o gênero de evento, depende-se uma grande quantia de energia elétrica na alimentação de sistemas de som, palco e iluminação, que nem sempre são suportadas pela rede comum de distribuição elétrica;

- reduzir a geração de resíduos por meio do encaminhamento de materiais para a reciclagem e reutilização, principalmente de materiais como tecidos, lonas de banner, materiais de cenários e madeiras, que podem ser doados para instituições que trabalham com geração de renda por meio da produção de artesanatos que utilizam e transformam tais materiais.

- trabalhar com fornecedores que garantam a origem adequada e legalizada de madeiras, certificando-se que são provenientes de produção legalizada e não de reservas ambientais;

- priorizar o uso de bens duráveis ao uso de bens descartáveis;

- priorizar o uso de materiais recicláveis e reciclados;

- optar por cardápios que priorizem alimentos orgânicos;

- neutralizar a emissão de carbono emitido em função da realização do evento. Para isso, por meio de cálculo especializado que considera todas as atividades desenvolvidas, como a quantia de energia elétrica utilizada, a quantia de combustível utilizado no deslocamento de convidados e equipes durante a logística do evento, a quantia de papel utilizado (escritório, divulgação, etc), entre outros fatores, é prevista a

³ O Exposystems é um congresso e exposição internacional de soluções para o segmento de feiras e eventos, sendo o maior evento latino-americano voltado para a área. Acontece anualmente na cidade de São Paulo – SP.



quantia de CO2 liberada. Posteriormente, é efetuado o plantio de árvores em quantidade suficiente para neutralizar a quantia de CO2 indicada⁴.

Adequação dos eventos corporativos à dimensão social da sustentabilidade

Os eventos são gregários por natureza e, por isso, envolvem muitos fornecedores e pessoas, tanto em sua implementação quanto durante sua realização. Os eventos corporativos podem, ainda, reunir diversas culturas, como acontece com as grandes feiras de negócios, por exemplo. Com base neste cenário, podem ser observados alguns fatores visando a adequação dessa cadeia à sustentabilidade (FONTES et al, 2008) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2012):

- trabalhar com fornecedores que garantam a não utilização de mão de obra infantil e ilegal na produção de seus produtos e prestação de seus serviços;
- realizar os eventos em locais com acessibilidade para deficientes físicos;
- valorizar a cultura do país, estado ou município no qual está sendo realizado o evento por meio do uso de brindes que a reflitam ou pela criação de momentos culturais para sua apreciação e divulgação;
- valorizar escalas regionais e locais, elaborando roteiros turísticos ligados ao evento, o que pode ser um atrativo a mais para eventos como feiras de negócios e congressos, por exemplo.
- Sempre que possível, inserir a comunidade local na programação do evento;
- capacitar mão de obra local para trabalhar nos eventos por meio de treinamentos prévios, sabendo que, dessa forma, colabora-se para o desenvolvimento de profissionais que obterão maiores possibilidades de se inserir no mercado de trabalho, melhorando seu padrão de vida. Além disso, ainda colabora-se para o desenvolvimento de todo o mercado de eventos, que terá profissionais mais qualificados, refletindo na qualidade de todo o segmento.

Adequação dos eventos corporativos à dimensão econômica da sustentabilidade

⁴ O cálculo de emissão de carbono e a posterior neutralização por meio do plantio de árvores são serviços oferecidos por ONGs como a SOS Mata Atlântica que, após o acordo com a organização do evento, efetua o plantio em áreas de recuperação e faz o acompanhamento das mudas por cinco anos para garantir o crescimento e adaptação das mesmas.



A realização de um evento corporativo, como uma feira de negócios pode envolver centenas de fornecedores, além de um efetivo considerável de pessoas contratadas para trabalharem durante as atividades. Por si só os eventos já representam um forte fator de desenvolvimento econômico mas pode-se, ainda, apontar algumas ações que tornarão as atividades ligadas aos serviços de gestão de eventos corporativos mais sustentáveis (FONTES et al, 2008) (COSTA, 2012)⁵:

- utilizar fornecedores e mão de obra dos locais onde é realizado o evento, gerando divisas e desenvolvimento econômico para a região;
- dar oportunidades de negócios para pequenas empresas e empreendimentos econômicos populares, cooperados ou solidários⁶;
- praticar preços justos na oferta e na contratação de serviços.

Considerações finais

Partindo do conceito de sustentabilidade apresentado nota-se que seus princípios podem ser aplicados, em diferentes medidas e ações, a qualquer sistema de produção, seja de bens ou de serviços. Os eventos corporativos não são diferentes e podem ter seu processo adequado aos parâmetros sustentáveis em várias etapas, atingindo as três dimensões da sustentabilidade.

Como uma importante ferramenta do *mix* de comunicação das empresas, utilizada largamente na consolidação da imagem de instituições, é importante salientar que os eventos não são suficientes por si só, mas fazem parte de um sistema que deve funcionar em conformidade, ou seja, para se alcançar os resultados esperados na manutenção de uma imagem sustentável a empresa promotora deve possuir uma gestão ampla realmente comprometida com a sustentabilidade em seus diversos setores, não adiantando apenas investir em eventos sustentáveis ou outras formas de comunicação da mesma linha de valores.

⁵ Coordenador nacional da comissão ABNT NBR ISO 20121:2012, diretor de sustentabilidade do Instituto Brasileiro de Eventos (IBEV), representante brasileiro na ISO 20121 e membro da Comissão de Meio Ambiente da OAB/SP.

⁶ Segundo Fontes (*et al*, 2008), empreendimentos populares ou solidários são aqueles que, de forma direta ou indireta, têm como objetivo a geração de renda para a população carente por meio do desenvolvimento de trabalhos como artesanato ou atividades em sistemas cooperativados. No segmento de eventos é possível utilizar trabalhos desses empreendimentos, na distribuição de brindes artesanais ou quaisquer outras necessidades que por eles possam ser sanadas.



A adequação dos processos de planejamento e implementação dos eventos à sustentabilidade pode trazer vantagens competitivas, já que fortalecem a imagem da organização criando mais um ponto de contato entre seus valores e seus públicos, evidenciando o alinhamento de discurso.

Nota-se, também, a importância de estabelecer um processo de auditoria e certificação para os eventos que se propuserem a elaborar e implementar um processo sustentável, para que eles se tornem dignos de crédito diante dos clientes da organização promotora, não sendo vistos como apenas um embuste de *marketing*. Essa importância é evidenciada pelos esforços feitos rumo à definição e aplicação do texto do ISO 20121-Gestão da Sustentabilidade em Eventos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2012), que envolveu comissões de 35 países para criar um documento que servirá como um manual de boas práticas sustentáveis para o setor, porém, ainda não possui caráter de padrão normativo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 20121**: Gestão da Sustentabilidade em Eventos – elaboração. Rio de Janeiro, 2012.

BRÜSEKE, Franz J. Desestruturação e desenvolvimento. In: FERREIRA, Leila C.; VIOLA, Eduardo (Org.). **Incertezas de sustentabilidade na globalização**. Campinas: Unicamp, 1996.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

COSTA, Daniel de Freitas. **A ISO 20121 e o papel do setor de eventos na sustentabilidade**. Turismo em Pauta, n.13, p. 35-44iv, set./out., 2012.

DIAS, Vavá D'Arriaga. **Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual**. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

EXPOSYSTEMS. Reconhecidamente um evento sustentável. **Feira & Cia**, ano 11 n. 80, p.12, abr-mai de 2008.

FONTES, Nádia; *et al.* **Eventos mais sustentáveis**. São Carlos: EdUFSCAR, 2008.



GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** 2 ed. São Paulo: Scritta, 1997.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE.** 2009. Disponível em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Consultado em 15 de novembro de 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA FILHO, Jaime E. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma econômico para as organizações modernas. **Teoria Política Sociedade e Cidadania.** v. 1, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://fbb.br/downloads/domus_jaime.pdf>. Acesso em 14 jun. 2012.

REDE NACIONAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL. **Cartilha C: Sustentabilidade.** Disponível em <http://www.consumoresponsavel.com/wp-content/rncr_fichas/RNCR_Ficha_C.pdf> Acesso em 03 de novembro de 2009.

SILVA, J.A. **Direito ambiental constitucional.** 2.ed. São Paulo: Malheiros, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

SPANGENBERG, J.H.; BONNIOT, O. **Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability.** Wuppertal: Wuppertal Institute, 1998.

VOLTOLINI, Ricardo. **Afinal, o que é essa tal de sustentabilidade. 2008.** Disponível em <<http://www.ecoterrabrasil.com.br/home/index.php?pg=temas&tipo=temas&cd=1733>> Acesso em 30 de agosto de 2012.

WCED. **Our common future.** Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos.** São Paulo: Atlas, 2008.