



Princípios do Desenvolvimento Sustentável na Gestão de Eventos¹

Admilson Clayton BARBOSA²
Organização BioBras

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar que é possível inserir ações baseadas no desenvolvimento sustentável em eventos. Para isso, serão apresentados dois eventos realizados na cidade de São Paulo, são eles: a Couromodas e o São Paulo Fashion Week, que desde 2007 aplicam ações que dão aos eventos um caráter de preocupação com as questões ambientais, sociais e econômicas dentro do princípio do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável; Eventos; Couromodas; São Paulo Fashion Week.

1. Introdução

O mundo está passando por uma séria crise ambiental, consequência da forma com que o homem explorou o meio ambiente, em especial até o século passado, trocando recursos naturais por bens monetários. Esse princípio de troca se fez também com base na utilização de esforços humanitários e ambientais a qualquer custo, sem considerar aspectos que encaminhasse as civilizações para formação de sociedades justas alinhadas em princípios éticos.

Atualmente é latente a mudança na maneira de pensar as relações institucionais, conforme lembra Veiga (2006), cada vez mais um provável futuro não capitalista deixa de ser identificado como a utopia socialista, onde não importa somente a maximização dos lucros, mais também a forma com que estes lucros chegam até os cofres das empresas e são revertidos para os acionistas.

Portanto, a veiculação de uma marca ou produtos com características socialmente responsáveis e ecologicamente corretas passa a ser um cartão de visitas muito interessante para as instituições, porque demonstra que elas querem algo mais, além do que o dinheiro pode comprar, querem um mundo melhor e para isso é

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares, GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Biólogo, Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade de Taubaté – UNITAU



necessária a fidelização de pessoas dispostas a pagar por produtos e serviços que tenham na sua cadeia benefícios sociais e ambientais. Essas ações acabam passando para seus *stakeholders*³ o compromisso ético que a corporação está firmando com a sociedade.

Neste sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável, embora divergente, mas com o princípio de mesmas bases, meio ambiente, economia e desenvolvimento social, vem desde a década de 1960 sendo debatido. Esse conceito teve como princípio as idéias do economista Ignacy Sachs, sobre ecodesenvolvimento, com uma proposta de estratégia multidimensional e alternativa de desenvolvimento que articulava promoção econômica, preservação ambiental e participação social. Mais tarde, essa idéia foi apropriada pela Comissão Brundtland que ganhou dimensão mundial, porque foi fortalecida pelos países desenvolvidos (LIMA, 2003).

A incorporação dos dois conceitos, desenvolvimento e sustentabilidade, gerou o que hoje conhecemos como desenvolvimento sustentável e foi elaborada pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – *World Commission on Environment and Development* – das Nações Unidas e, apresentada no Relatório de Brundtland de 1987, cujo nome oficial é “Nosso Futuro Comum” – *Our Common Future* - (SACHS, 1993, JACOBI, 2003; SCHALTERGGER e PETERSEN, 2006).

O conceito de desenvolvimento sustentável descrito no Relatório de Brundtland é usado como mote da imensa maioria dos militantes da área ambiental, nele está descrito que desenvolvimento sustentável é *o desenvolvimento que garante as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das futuras gerações garantirem suas próprias necessidades* (SACHS, 1993; 2008, JACOBI, 2003; SCHALTERGGER e PETERSEN, 2006). O conceito também é utilizado pelos governos, agências de fomento, regulamentação, no meio acadêmico e por empresas de diferentes naturezas e origens.

Uma nova forma de trabalhar o *marketing*, por exemplo, demonstra que há uma forte tendência de mudança na postura dos consumidores e empresas, com isso ocorreu uma adequação dos profissionais e das agências que prestam serviços na área de comunicação e *marketing*. Kotler e Armstrong (2000) trazem em sua obra sobre introdução ao *marketing* a preocupação e difusão dos temas ligados a responsabilidade social, os autores indicam que uma boa parte dos consumidores se preocupam não apenas com os

³ Stakeholder: são as partes interessadas de uma instituição, seja ela uma empresa, governo, sindicato, mídia, instituições filantrópicas, imprensa ou ONG, que podem afetar ou serem afetados por ações de uma instituição.



benefícios trazidos com a aquisição de produtos, mas também estão preocupados com os princípios éticos, sociais, ambientais que existem inseridos nos produtos e empresas, indicando que, se não houver uma sintonia entre o marketing e esses princípios, os negócios podem sofrer doenças sociais e econômicas. Kotler e Armstrong (2000) lembram que movimentos de cidadania surgem, de tempo em tempo, para regular e manter as empresas na linha sem agredir os padrões éticos.

Desta maneira atitudes “proativas” são facilmente percebidas nos grandes eventos, tais como exposições, feiras, congressos, seminários, ou mesmo reuniões de um determinado segmento, que fazem uso de materiais publicitários e outras estratégias de marketing para difundir o conceito de sustentabilidade, para demonstrar como essa tendência está dentro de sua rotina.

No Brasil estima-se que são realizados cerca de 330 mil eventos por ano, com aproximadamente 80 milhões de participantes. A região Sudeste concentra maior parte dos eventos, promovendo quase 170 mil a cada ano, cerca de 50% do total, seguida pela região Sul com 63 mil eventos anuais, 19% do total (ABEOC, 2009).

Segundo o *ranking* da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), o Brasil ocupa a 8ª colocação no ranking de países por número de eventos internacionais realizados. Em 2007 foram realizados, no país, 209 eventos internacionais. O setor de Turismo de Negócios e Eventos é um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo todo, incluindo o Brasil, que perde para os Estados Unidos (467 eventos), Alemanha (429), Espanha (303), Reino Unido (281), França (255), Itália (250) e Japão (215), mas supera a Áustria (204) e Canadá (197). Esses 10 países hoje formam o clube do G-10 do turismo de negócios no mundo (ABEOC, 2009).

Dentro deste cenário de prosperidade para os eventos e atendimento de uma tendência socioambiental, focada no desenvolvimento sustentável, é também crescente a inserção dessas variáveis nos eventos, por isso, muitos eventos hoje já inserem desde sua organização, ações que visam minimizar impactos decorrentes do seu acontecimento e divulgação implícita e explícita da preocupação socioambiental. Neste sentido também está cada vez mais fácil encontrar empresas dispostas a realizar eventos com tais características (CRISPIM, 2007; AKATU, 2009).

A neutralização do carbono emitido pelo consumo de energia e transporte dos participantes, equipamentos e materiais, a inclusão social de portadores de necessidades especiais, o uso de produtos artesanais e a inclusão de alimentos orgânicos nos



cardápios dos coquetéis, como forma de incentivar o comércio justo (*fair trade*⁴), a preocupação com uso racional de energia e com os resíduos gerados pelos eventos, são ações que servem de suporte para o desenvolvimento sustentável.

Esse trabalho apresentará, a seguir, algumas dessas ações executadas em dois eventos de moda que realizados no estado de São Paulo, com repercussão no âmbito regional e mundial.

2. Ações *Carbon Free*

Uma das mais preocupantes questões ambientais da atualidade são as mudanças climáticas globais, causadas principalmente pelas ações antrópicas que emitem gases de efeito estufa (GEEs⁵) na atmosfera. Esses gases resultam da queima de combustíveis fósseis usados pelos automóveis, aviões e outros meios de transporte, além de outras atividades humanas, como a queima de matéria orgânica (queimada das florestas, fornos industriais), agropecuária, agricultura na geração de energia elétrica, entre outras (ROCHA, 2003).

Um evento emite direta e indiretamente muitas toneladas desses gases, neste sentido, seus gestores estão entrando na chamada “onda verde”, realizando ações que contribuem de forma positiva, tanto no uso eficiente dos recursos energéticos e ambientais como nas ações de mitigação de gases de efeito estufa com projetos *Carbon Free* (ALTMAYER e BELEBON, 2007).

As ações *carbon free* têm como finalidade compensar a emissão de gases de efeito estufa por meio de plantio de árvores nativas. O inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEEs) utiliza uma metodologia desenvolvida pelo WRI (*World Resources Institute*) a partir de dados como consumo de energia elétrica e combustíveis gastos para o transporte, origem, deslocamentos e número de participantes, levantados através de um estudo prévio sobre o evento. Os cálculos utilizados são científicos e têm como base as pesquisas do Painel Intergovernamental de Mudança Climáticas, IPCC - órgão formado por cerca de 2.500 cientistas de mais de 130 países, que dá embasamento às

⁴ *Fair Trade* ou comércio justo é um dos pilares da sustentabilidade econômica e ecológica. Trata-se de um movimento social, que teve origem a Europa, e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas. Em suma, é o comércio onde o produtor recebe remuneração justa por seu trabalho.

⁵ Alguns Gases de Efeito Estufa: Dióxido de Carbono (CO₂), Metano (CH₄), Óxido Nitroso, (N₂O), Hexafluoreto de enxofre(SF₆), Hidrofluorcarboneto (HFC), Polifluorcarboneto (CFC's), Fonte: IPCC, 2009



decisões da ONU relativas às mudanças climáticas, como o Protocolo de Quioto (ROCHA, 2003; INICIATIVA VERDE, 2009).

Atualmente, no Brasil, cerca de 150 eventos e empresas praticaram ações *carbon free*, as quais são coordenadas pela ONG Iniciativa Verde. Outras instituições como a Fundação SOS Mata Atlântica também realizaram ações para compensar os GEEs emitidos por eventos (CRISPIM, 2007).

3. Comércio justo

O comércio justo, *Fair Trade* em inglês, é uma prática de comércio que teve origem nos anos 60 na Europa e nos Estados Unidos, quando os consumidores mais conscientes, motivados pelo clima de mudanças sociais e políticas daquele período, começaram a exigir produtos que não fossem fabricados com exploração de mão de obra de países não desenvolvidos e que tivessem um preço justo com princípios éticos em toda a sua cadeia produtiva (RIBAS, 2005, SCHALTEGGER, 2006).

Atualmente, com o avanço do capitalismo globalizado, o movimento vem ganhando força. Por se tratar de um dos pilares da sustentabilidade econômica, ecologia e forte apelo social, ele é uma modalidade de comércio que estabelece preços justos, considerando que toda cadeia produtiva deve se beneficiar de maneira justa com padrões sociais e ambientais respeitados. Para Jonhson (2004), as marcas que possuem registros internacionais de comércio justo se baseiam em um controle vertical da cadeia de produção e comercialização dos produtos e mercadorias cujas cadeias produtivas e comerciais podem ser objeto de acompanhamento e controle.

Segundo o SEBRAE (2009) o Comércio Justo certificado tem crescido a taxas anuais acima de 20%, no período de 1997 a 2003, tendo movimentado, em 2003, um volume de cerca de 500 milhões de dólares, em 18 países. Cerca de 800 mil famílias, na África, América Latina e Ásia, foram beneficiadas, e o total do pagamento extra (Premium) somou mais de 38,8 milhões de dólares.

O futuro das práticas de comércio justo depende não apenas da adesão das pequenas empresas interessadas no tema, mas também do envolvimento de corporações socialmente responsáveis, que estejam dispostas a conectar tais práticas às suas cadeias produtivas, do comprometimento de governos democráticos com políticas de desenvolvimento local sustentável e da participação de organizações da sociedade civil e consumidores interessados em promover formas mais equilibradas e solidárias de produção e consumo.



Para Johnson (2004), as práticas do comércio justo buscam estabelecer relações entre produtores e consumidores, com base na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, perseguindo objetivos em dois planos: obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados e fazer evoluir práticas e regras do comércio com o apoio dos consumidores.

4. Rótulos e Selos ambientais

Os selos ambientais, assim como os rótulos ambientais, são formas de declaração que indicam que o produto possui uma ou mais características socialmente éticas e ambientalmente corretas. Podem estar nos rótulos dos produtos, nas embalagens e até em folhetos (SCHALTEGGER, 2006; WELLS, 2006).

Segundo Wells (2006), os selos também são uma forma de tendência para levar os consumidores a uma forma de ecoenganação, pelo fato de fazer valer a fé do que esses selos representam e informam, enganando o consumidor que muitas vezes vincula o produto a atitudes ambientalmente equilibradas e socialmente justas, por isso é muito importante conhecer os agentes que certificam produtos.

Os rótulos servem como uma forma de afirmar que aquele produto é diferente dos demais, por apresentar diferenças na produção e na aquisição de produtos dentro de uma cadeia produtiva. Um bom rótulo deve se apoiar em marketing ecológico e social sério e estar comprometido com as questões ambientais e humanas dentro da cadeia produtiva, fazendo com que o produto se sobressaia da massa e seja reconhecido por isso (SCHALTEGGER, 2006).

No Brasil há alguns selos ambientais importantes, entre eles o ISO 14.000, para processos produtivos, e o selo Procel, de consumo de energia elétrica, que os aparelhos elétricos possuem como forma de indicar o consumo de cada aparelho. Ambos os selos são auditados pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas (WELLS, 2006). Produtos Florestais como madeiras, móveis, lápis e até materiais promocionais de base florestal pode possuir certificação. Um dos selos mais conhecidos do setor florestal é o FSC voltado à silvicultura e a produção de madeira (SCHALTEGGER, 2006; AKATU, 2009).

Um selo ou rótulo ambiental resulta de um processo de várias etapas, durante as quais chegam a uma condensada sentença final, de referência ecológica e social, capaz de comprovar sua força de expressão. O real valor de um selo ou rótulo pode ser



essencialmente apurado através de dois fatores determinantes: seu grau de renome e a sua credibilidade(SCHALTEGGER, 2006)..

Muitos produtores de alimentos orgânicos fazem uso da certificação e utilização de selos e rótulos ambientais e sociais, como forma de garantir que seus produtos são cultivados sem o uso de fertilizantes químicos ou defensivos agrícolas, com técnicas de produção orgânica que visam incentivar a conservação do solo, da água, reduzir a poluição, promover o bem estar do ser humano e o equilíbrio com a natureza (SOUZA e RESENDE, 2003).

Segundo o Instituto Biodinâmico (IBC, 2009) a produção de alimentos orgânicos no Brasil cresce 30% ao ano e ocupa atualmente uma área de 6,5 milhões de hectares de terras, colocando o país na segunda posição dentre os maiores produtores mundiais de orgânicos, principalmente devido ao extrativismo sustentável da castanha, açaí, pupunha, látex, frutas e outras espécies das matas tropicais, principalmente da Amazônia. Cerca de 75% da produção nacional de orgânicos é exportada, principalmente para a Europa, Estados Unidos e Japão, sendo liderada pela soja, o café e o açúcar. No mercado interno os produtos mais comuns são as hortaliças, seguidos de café, açúcar, sucos, mel, geléias, feijão, cereais, laticínios, doces, chás e ervas medicinais (IBD, 2009).

5. Coleta Seletiva

A coleta seletiva é um sistema alternativo que visa o recolhimento de materiais produzidos pelas atividades humanas e que podem ser reciclados, tais como papel, plástico, vidro e metal previamente separados. O usual conceito de lixo, segundo Jardim et al. (1995) é tudo aquilo que ninguém quer e que, de alguma forma, é rejeitado pelo homem. O termo mais utilizado para tratar o lixo nos programas de coleta seletiva é resíduo, assim fica mais claro que pouca coisa jogada fora pode ser chamada de lixo.

O gerenciamento dos resíduos sólidos (lixo) é um dos principais problemas enfrentados pela maioria das cidades brasileiras. Segundo a União Brasileira para a Qualidade (UBQ), o Brasil recicla menos de 5% do lixo urbano. Embora o Brasil seja o líder na reciclagem de papelão e alumínio, atividade que proporciona renda mensal para uma parcela significativa da população, esse percentual chega a 40% nos países desenvolvidos. Tais dados indicam que à medida que a coleta e a reciclagem dos materiais descartados se apresentam como uma alternativa rentável torna-se uma atividade produtiva, gerando emprego e renda (SILVEIRA FILHO e PESSOA, 2009).



Para mim, não é necessário colocar a descrição do parágrafo antes do rótulo e o parágrafo depois do rótulo está embutido no seguinte.

O diferencial dos programas de coleta seletiva está na forma de agregar uma maneira de resolver o problema social dos resíduos sólidos, encaminhamento todo material para reciclagem e com isso, economizar recursos naturais que seriam retirados da natureza para confecção de novos produtos. A função social da coleta seletiva é o que torna muitas vezes o grande motivador dessa iniciativa, em comunidades mais carentes ela serve de fonte de dinheiro e renda para as pessoas (SIVAL, 2003; SILVA, et al. 2006).

6. Eventos de moda e as ações de sustentabilidade: Couromodas e São Paulo Fashion Week

5.1 Couromodas

A realização de eventos mais sustentáveis é uma realidade que os promotores estão atentos, sempre com muita criatividade e inovações, proporcionando ao seu cliente uma postura ambientalmente correta, socialmente justa, economicamente viável. Segundo Graça Lara, diretora de uma empresa de eventos sustentáveis, essa postura foi marcada na realização do III Congresso Brasileiro de Comunicação Ambiental, realizado no ano de 2006 (CRISPIM, 2007). Como a cidade de São Paulo tem a marca dos grandes eventos/feiras, a partir da Couromoda 2007, a empresa gerenciada por ela demonstrou a viabilidade de promover eventos realmente sustentáveis.

A Couromodas de 2007 foi o primeiro evento de moda no Brasil que inseriu a variável da sustentabilidade e responsabilidade social, e como forma de garantir a legalidade do processo envolveu diversas instituições que possuem credibilidade para atuar dentro de sua especialidade garantindo assim o processo de destinação de resíduos produzidos, gerando trabalho e renda para cooperativas de reciclagem, promoção da neutralização de carbono com ação *carbon free*, por meio do plantio de árvores para compensar o gás carbônico emitido. Segundo Graça Lara (CRISPIM, 2007), seriam necessárias 697 árvores para neutralização de todo carbono emitido pelo evento, mas foram plantadas mil mudas. O plantio das árvores foi realizado pela Fundação SOS Mata Atlântica, junto à Bacia do Rio Tietê, no estado de São Paulo, por meio do programa Florestas do Futuro. No que se refere à coleta de resíduos, a organização do



evento contabilizou a coleta de, aproximadamente, 176 toneladas de resíduos, despertando nos participantes e no público geral a consciência sobre o desperdício (CRISPIM, 2007; COUROMODA, 2008).

Em 2008, em comemoração ao seu 35º evento, a organização da Couromoda investiu ainda mais na sustentabilidade, aumentando sua meta de plantio de árvores para 10.000 árvores e também lançou o Prêmio Couromoda de Boas Práticas Socioambientais no Setor Coureiro-Calçadista (COUROMODA, 2008).

5.2 São Paulo Fashion Week

O São Paulo Fashion Week (SPFW) é um dos eventos mais importantes de moda da América do Sul, acontece anualmente na cidade de São Paulo e tem como objetivo divulgar e mostrar as tendências da moda mundial (AKATU, 2007; MENDES, 2007).

Desde 2007 o evento passou a desenvolver ações que tendem a minimizar os impactos causados ao meio ambiente, como a reciclagem de resíduos e a preocupação com as mudanças climáticas globais. Desde então, o mais importante evento da moda brasileira, SPFW, abordou a temática da sustentabilidade, dando ao cenário da moda e à organização do evento o desafio de criar uma edição que pudesse ser referência em sustentabilidade no mundo da moda, atitude que se destacou na mídia. A partir daí, os organizadores passaram a reutilizar todo o material cenográfico, reduzindo consumo de energia elétrica e reciclando materiais, entre outras ações. Em 2007, dentro da ação *carbon free* foram plantadas 7.970 árvores de espécies nativas da Mata Atlântica nas margens do Ribeirão dos Macacos, no município de Lorena-SP (MENDES, 2007; AKATU, 2009; SPFW, 2009).

Expositores utilizaram *stands*, confeccionados com uma chapa de fibra de madeira de média densidade, produzida com fibras de *Pinus* de reflorestamento, evitando, assim, a extração de madeiras das florestas nativas. O piso recebeu revestimento fabricado com plástico 100% reciclado, evitando a utilização de recursos naturais. Os tecidos e tapetes foram confeccionados a partir de fibras vegetais, como linho juta e algodão cru orgânico (AKATU, 2009).

Segundo o Instituto AKATU (2009), os móveis foram revestidos por uma malha fabricada com fibra reciclada de garrafa pet. A iluminação era toda a base de lâmpadas de LED, que consomem menos energia que as lâmpadas profissionais tradicionalmente usadas na cenografia dos eventos. Este evento também ofereceu coquetéis com produtos



orgânicos certificados e mostrou que é possível incluir no cardápio uma alimentação saudável e apoiar diretamente o comércio justo.

Em 2007, estilistas aplicaram o conceito de sustentabilidade apresentando peças conceitos que incorporaram produtos artesanais, fibras naturais e acessórios feitos com materiais recicláveis e biojóias, tendo como princípio a sustentabilidade e a responsabilidade social.

6. DISCUSSÃO

Os eventos movimentam no Brasil e no mundo milhões de dólares, paralelo a eles há uma rede de serviços e produtos vinculados de maneira direta e indiretamente, capaz de movimentar a economia e ditar padrões de consumo e tendências, portanto os eventos são instrumentos propulsores do mercado e da política.

As questões ambientais em pauta no Mundo, como as mudanças climáticas, passaram a estar presentes na maioria dos eventos de grande porte, como foi possível se observar nos dois casos aqui apresentados: a Couromoda e a São Paulo Fashion Week. Isso mostra que seus organizadores estão atentos ao consumo consciente de energia, com as ações *carbon free* como forma de minimizar o carbono emitido, compensando esse impacto ambiental com o plantio de árvores, contribuindo em comunidades menores fora dos grandes centros, com a recuperação de áreas degradadas, e globalmente com as questões do clima (INICIATIVA VERDE, 2009; CRISPIM, 2007). Essas ações são importantes formas de interação social e educação ambiental que podem repercutir além da amplitude do próprio evento e trazer benefícios locais e ganho na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Por isso, as empresas estão atentas a essa nova forma de participar e patrocinar os eventos, vincular sua marca a ações ambientais com envolvimento do terceiro setor e de comunidades, pode dar as empresas muito mais do que bens tangíveis, como por exemplo, o retorno financeiro, podem projetar seu produto e sua marca de forma a caracterizá-los dentro de um perfil ecologicamente correta e socialmente responsável.

A preocupação com os detalhes, como brinde e alimentação, é um ponto importante a ser explorado nos eventos, isso porque pode movimentar economias locais, praticando o comércio justo, com a compra de artesanato, alimentos orgânicos entre outros produtos que possam ser consumidos durante e depois dos eventos.



Os selos, rótulos e etiquetas ambientais são instrumentos importantes dos produtos consumidos nos eventos, porque reforçam a credibilidade do evento, porque, de certa forma, validam práticas de comércio justo, cuidados com as questões ambientais e sociais, garantindo qualidade e responsabilidade (IBD, 2009).

A coleta seletiva desempenha um papel bem interessante dentro dos eventos. Hoje é inaceitável que toneladas de embalagens sejam descartadas de maneira aleatória e vão parar em aterros e em lixões trazendo transtornos sociais e ambientais. A coleta seletiva no Brasil é uma forma de geração de emprego de uma parte da população carente, desempenhando um papel social e até mesmo de inclusão social, fortalecendo cooperativas de catadores (WELL, 2006; SILVEIRA FILHO e PESSOA, 2009).

De maneira geral pode se destacar que a inclusão de padrões mais sustentáveis nos eventos tem diversos efeitos benéficos seja para seus participantes como para as instituições envolvidas, além do ganho dos indivíduos indiretamente envolvidos. Os benefícios passam por duas escalas: uma local e a outra global.

Dentre as práticas que podem trazer esses benefícios destacam se:

- ✓ O Gerenciamento de Resíduos: redução na geração e destinação final, com isso economia de recursos naturais e energia;
- ✓ Consumo de Energia: planejar, orientar e otimizar o uso racional e consciente de energia elétrica, utilização de fontes renováveis;
- ✓ Material de Apoio: utilização de produtos produzidos de forma ecologicamente correta e socialmente justa;
- ✓ Alimentação: uso de produtos certificados, utilização de coquetéis e *buffets* com alimentos orgânicos e certificados;
- ✓ Ambientação: utilizar plantas e flores características da região do evento, produtos artesanais de comunidade tradicionais, inibindo o comércio ilegal e predatório por meio de práticas de comércio justo;
- ✓ Neutralização do Carbono: através de ações *carbon free*, com plantio de árvores, fomentando áreas verdes e recuperando áreas degradadas;
- ✓ Acessibilidade: adoção de medidas de acessibilidade, produção materiais em braile, sonorização especial, acesso a partidores de necessidades especiais, entre outras ações; e
- ✓ Inclusão Social: oferecer espaço para o terceiro setor (ONGs e Oscips), destinar os resíduos para cooperativas de catadores.



7. CONCLUSÃO

Trabalhar na gestão de eventos utilizando como premissa a sustentabilidade torna os eventos mais responsáveis socialmente e comprometidos com as questões ambientais, melhorando ainda mais a imagem de seus participantes.

O mundo dos eventos tem hoje um poder de movimentar economias, ditando tendências, modas e política, ele é uma espécie de vitrine que expõe ao público o que se pretende vender, seja um produto ou uma imagem institucional. Por isso, ele desempenha uma função que vai além de uma reunião de determinado grupo alvo, ele precisa incorporar ações que despertem em seus participantes uma nova forma de ver as questões da sustentabilidade e da forma socialmente responsável que as organizações estão inseridas na sociedade.

Os dois eventos selecionados para exemplificar a forma como podem ser incorporadas premissas na busca da sustentabilidade, mesmo sendo dois segmentos que trabalham com tendências mundiais e estão vinculados ao consumo e à vaidade humana, que muitas vezes torna o consumidor cego para perceber que precisamos incorporar no dia a dia padrões mais sustentáveis de consumo.

Neste sentido, o seguimento de gestão de eventos possui uma importante fatia de mercado que pode e precisa ser cada vez mais explorada, demonstrando o compromisso ético e responsável nas ações empresariais e institucionais, como forma de diferenciar seus clientes, com algo que vai além do que um evento tradicional e requintado pode oferecer, que é o cuidado com o Planeta e suas gerações futuras, por isso, cabe ao gestor de eventos devem estar atentos a essas tendências e oferecer essa possibilidade sempre que possível ao seu cliente.

8. REFERÊNCIAS

INSTITUTO AKATU **Em busca de eventos sustentáveis** Disponível em:<
<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2008/em-busca-de-eventos-verdes-e-sustentaveis/>>
Acesso em: 15 de maio de 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTO – ABEOC. Disponível em <
<http://www.abeoc.org.br/20090512132411.php>> acesso em 10 de março de 2009.

CRISPIM, M. **Surgem eventos sustentáveis**: Tendência de Negócios. Jornal O diário do Nordeste de 14 de julho de 2007. Disponível em:<



<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=406972>> Acesso em: 24 de Abril de 2009.

FATOR BRASIL. **Couromoda investe em sustentabilidade no setor de couro e calçados.** Matéria disponibilizada no site da Revista Fator Brasil de 13/11/2007 - 09:48. Disponível em:< http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php? > Acesso em: 15 de maio de 2009.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Certificações.** 2009. Disponível em: http://www.ibd.com.br/Certificacao_Default.aspx?categoria=ECOSOC&ling=PORTU Acesso em 17 de maio de 2009.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. In: **Cadernos de Pesquisa**, n.118, p.189-205. São Paulo: Fundação Carlos Chagas/Autores Associados.

JARDIM, N.S. et al. **Lixo Municipal: manual de gerenciamento integrado.** São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), e Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), 1995. 278p.

JOHNSON, P. W. (Org.). **Comércio justo e solidário.** São Paulo, Instituto Pólis, 2004. **Comércio justo e Solidário. São Paulo: Instituto Polis** (Cadernos de Proposições para o Século XXI). 2004. 192 p.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** 4º ed.. Rio de Janeiro. Ed. LTC Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

LIMA, G. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Revista Meio Ambiente & Sociedade.** Vol. VI, nº.2 jul / dez. 2003. p. 99 – 119

MENDES, A. I. S. **Moda e Vestuário: Moda Sustentável.** Rede da Sustentabilidade. Matéria de 04/09/2007. Disponível em: < <http://www.sustentabilidade.org.br/conteudos.asp?tituloH1=Rede%20da%20Sustentabilidade&ituloH2=Moda%20e%20Vestu%C3%A1rio&cat=Moda%20e%20Vestu%C3%A1rio> > acesso em: 15 de maio de 2009.

RIBAS, F. **Comércio justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social .** Disponível em: < <http://www.prattein.com.br/prattein/texto.asp?id=120> > Acesso em: 17 de maio 2009.

ROCHA, M. T. **Aquecimento Global e o Mercado de Carbono, uma Aplicação do modelo CERT.** 2003. 196p. Tese (Doutorado em Agronomia) Escola Superior de Agricultura – ESALQ, Universidade de São Paulo. Piracicaba. 2003.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI - desenvolvimento e meio ambiente.** Editora Studio Nobel. Fundap, São Paulo, 1993.



SACHS, I. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Ed. Garamond, 2008, 152p.

SCHALTEGGER, S **Gestão da Sustentabilidade: Conceitos e instrumentos para o desenvolvimento empresarial sustentável**. Unidade do curso para o Diplomado em Gestão da Sustentabilidade. InWEnt and Centre for Sustainability Management. Universität Lüneburg, Alemanha. 2006, 154p.

SCHALTEGGER, S.; PETERSEN, H **Gestão da Sustentabilidade de Interesses Políticos**, Unidade do curso para o Diplomado em Gestão da Sustentabilidade. InWEnt and Centre for Sustainability Management. Universität Lüneburg, Alemanha. 2006, 68p.

SEBRAE, **Pesquisa SEBRAE sobre Comércio Justo**. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/comercializacao.asp> Acesso em jul.2007.

SILVA, I. R.; MELLO, J. L. S.; GUIMARÃES, J. R. L.; MELO, H. N. S. O papel sócio-ambiental da coleta seletiva no município do Natal/RN-Brasil. AIDIS; **In. Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental. Sección Uruguay**. Rescatando antiguos principios para los nuevos desafíos del milenio. Montevideo, AIDIS, 2006, p.1-5 ilus. Disponível em: <http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/uruguay30/BR05447_Silva.pdf> Acesso em: 30 de maio de 2009.

SIVAL, E. M. T. S; DONEL, F. WOLLMANN, A. R; CUELLAR, J. O. planejamento como instrumento de implementação da coleta seletiva de resíduos sólidos urbanos **In: Anais... XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003 ENEGEP 2003 ABEPRO 1**Disponível em:
http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR1004_1618.pdf Acesso em 15 de maio de 2009.

SILVEIRA FILHO, E. D.; PESSOA, D. S. **Automação de Lixeira Inteligente para Educação Ambiental em Eventos** Arquivo digital – SEMASA, Santo André, SP Disponível em:
http://www.semasa.sp.gov.br/documentos/publicar_internet/trabalhos/trabalho_166.pdf Acesso em: 30 de maio de 2009. 9p.

SPFW, São Paulo Fashion Week **São Paulo Fashion Week de Inverno abordou a questão da Sustentabilidade**. 2007. Disponível em:
<http://moda.terra.com.br/spfw2007inverno/interna/0,,OI1366076-EI8225,00.html> Acesso em 17 de maio de 2009.

SPFW, São Paulo Fashion Week **SPFW – Carbon Free**. Disponível em<http://www.spfw.com.br/noticia_det.php?c=2748> acesso em:< junho de 2009>

SOUZA, J. L. De; RESENDE, P. **Manual de Agricultura Orgânica**. Ed. Aprenda Fácil. Viçosa, 2003, 564p.



WELLS, C. **Rotulagem ambiental**. In: Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: Desafios e perspectivas para as organizações. VILELA JUNIOR, A. DEMANOVIC, J. Orgs. Editora Senac, São Paulo , 396p. 2006.

VEIGA, J. E. da, **Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI**. 3º ed. São Paulo, Ed. Garamound Universitária, 2008, 220p.