

## **Responsabilidade Social Empresarial: estudos e proposições para festivais de Inverno do Vale Paraíba Paulista**

### **Autores**

Marília Tibúrcio Cristino de Oliveira<sup>1</sup>

Éber Santos<sup>2</sup>

### **Resumo**

O desenvolvimento sustentável é um fator a ser levado em consideração no relacionamento das empresas com seus potenciais consumidores. Assim, um relacionamento proveitoso com os stakeholders e a prática de ações politicamente responsáveis definem a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a Sustentabilidade, integradas ao planejamento estratégico das corporações. Organizadoras de eventos, por sua vez, têm se voltado para essas questões de RSE, portanto, reside aí a justificativa para analisar o segmento de eventos, especialmente, os culturais. Desse modo, este artigo pretende identificar os tipos de ações que caracterizam as atividades sustentáveis na organização e produção de eventos e o quanto este comportamento socialmente responsável agrega valor mercadológico às gestões empresariais, sejam elas produtoras dos acontecimentos ou instituições parceiras e patrocinadoras. O *corpus* da pesquisa é composto pelos Festivais de Inverno das cidades de Campos do Jordão e de Cunha, por serem tradicionais, com diversas edições, e pela representatividade na região vale paraibana. Portanto, o método científico utilizado é o Estudo de Caso que tem suporte na bibliografia utilizada e na pesquisa de campo aplicada, composta de questionários e entrevistas com gestores de tais eventos. Pelos resultados obtidos, observou-se que as ações que promovam a sustentabilidade nos Festivais não são plenamente reconhecidas pelos espectadores tampouco pelos gestores dos eventos. Nesse contexto, o presente artigo considera que a educação ambiental é uma das premissas para a viabilidade do modelo de desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Eventos. Responsabilidade Social.

### ***Corporate Social Responsibility: studies and proposals for winter festivals of Vale Paraíba Paulista***

### **Abstract**

Sustainable development is a factor to be taken into account in the relationship of companies with their potential consumers, thus, a profitable relationship with stakeholders and the practice of politically responsible actions define Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability, integrated into the strategic planning of corporations. Event organizers, on the other hand, have turned to these CSR issues, so there is a justification for analyzing the segment of events, especially cultural ones. Thus, this article intends to identify the types of actions that characterize the sustainable activities in the organization and production of events and how this socially responsible behavior adds market value to the business managements, be they producers of the events or institutions partner and sponsors. The corpus of the research is composed of the Winter Festivals of the cities of Campos do Jordão and Cunha, because they are traditional, with several editions, and for the representativeness in the region vale paraibana. Therefore, the scientific method used is the Case Study, since such events will be studied in depth. Besides the theoretical contribution of specialized literature, there will be field research with application of questionnaire and interviews with managers of such events. This work is expected to obtain

<sup>1</sup> Graduada em superior tecnológico em Eventos Fatec Cruzeiro. Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>2</sup> Mestrando em Língua Portuguesa pela PUC/SP e docente FATEC Cruzeiro/SP. E-mail: ejsantos2010@gmail.com

information about the sustainable practices applied to the festivals, to know the opinion / perception of the attending public of the events and to propose measures that can add value to the brands of the organizing companies / institutions. From the results obtained, it was observed that the sustainability actions in the Festivals are not fully recognized by the spectators or event managers. In this context, the present article considers that environmental education is one of the premises of the feasibility of the sustainable development model.

**Keywords:** Sustainability. Events. Social Responsibility.

## Introdução

Nas realidades das gestões das empresas modernas, os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e desenvolvimento sustentável estão inter-relacionados tanto quanto integrados aos planos de negócios. A partir da década de 90, convencionou-se que o progresso econômico viável é aquele constituído por um relacionamento produtivo entre as partes interessadas (*stakeholders*) e as instituições, ou seja, uma parceria baseada em RSE. Simultaneamente, para sustentar o desenvolvimento socioeconômico em uma contemporaneidade de consumidores ativos e conscientes, as empresas desenvolvem ações sistemáticas de proteção ao meio ambiente e benfeitorias às comunidades circunvizinhas. Tal comportamento reflete o desenvolvimento sustentável nos negócios que, ao contrário do que preconiza o senso comum, não invalida a lucratividade das transações nos diferentes tipos de mercados econômicos (ETHOS, 2018).

Por outro lado, para o mercado de organização de eventos a tendência é de crescimento, posicionando-se como um dos segmentos que mais crescem no Brasil, apesar da atual crise econômica. Pesquisas realizadas pelo Sebrae Nacional e Associação Brasileira de Eventos (ABEOC)<sup>3</sup> revelam que o setor movimentou, em 2013, 4,32% do PIB brasileiro. Em 2014, os negócios relacionados a eventos mobilizaram, aproximadamente, R\$ 59 bilhões, segundo reportagem da Revista Exame<sup>4</sup>. Esses resultados foram obtidos com cerca de 2,7 mil empresas de eventos, avaliadas por ambas instituições.

Dentre os tipos de eventos mais produzidos, os Festivais são acontecimentos de grande porte a macroeventos, com público diversificado e dinâmico, e que aliam o lazer e a cultura ao lançamento de novos produtos ou serviços. Em suas programações são desenvolvidas atrações variadas como gastronomia, espetáculos musicais, apresentações de dança ou exposições, que exigem alto consumo de energia, de água, além da geração de resíduos e muito lixo. Nesse contexto, ações sustentáveis podem ser customizadas para gerar relatórios de desenvolvimento sustentável.

Este artigo foi elaborado para investigar as reais perspectivas de maior visibilidade ao setor de eventos, dos municípios de Campos do Jordão-SP e Cunha-SP, e de seus respectivos gestores quando agregam em seus projetos de organização e execução de eventos ações de sustentabilidade e de RSE. Para quantificar tais ações positivas e seus níveis de desenvolvimento sustentável nos eventos, os Indicadores Ethos para a Sustentabilidade, apresentados na próxima seção, foram a base dessas investigações e das

<sup>3</sup> ABEOC – Associação Brasileira de Empresa de Eventos

<sup>4</sup> <https://exame.abril.com.br>

avaliações dos resultados.

A motivação para analisar questões sustentáveis nos eventos se deu com base em exemplos de outros festivais brasileiros que já utilizam dessa prática como o Rock in Rio. Com uma estratégia de sustentabilidade certificada pela ISO 20121 – Eventos Sustentáveis, o festival promove o reflorestamento da Amazônia, apoia campanhas de conscientização social e ambiental, além de possuir um Plano de Sustentabilidade que inclui medidas sociais, ambientais e econômicas que melhoram a performance do trabalho da organização, dos patrocinadores e dos fornecedores (ÉPOCA, 2017).

A metodologia utilizada para o artigo foi o Estudo de Caso, com base nos ensinamentos de Yin (2015). Logo, foram elaboradas questões de pesquisa como: qual o nível de consciência dos organizadores de eventos quanto à RSE? Que práticas usuais de RSE os gestores dos Festivais empregam na produção de seus eventos? Que impactos as ações de RSE efetivamente causam nas partes interessadas (stakeholders) dos eventos em estudo? Qual o nível de adesão do público para eventos orientados à RSE? Foram definidas proposições de estudo e as unidades de análise, no caso, os Festivais de Campos do Jordão e de Cunha e suas respectivas instituições/empresas organizadoras. Uma lógica que liga os dados às proposições de estudo foi elaborada, considerando-se para a coleta das informações a pesquisa bibliográfica, aplicação de questionário com público participante e roteiro de entrevistas.

A fundamentação teórica dess estudo apoia-se em autores como Campos (2000), Matias (2008), Moura (2011), Silva e Vitti (2007), para citar alguns, e sites de instituições como Instituto Ethos e ABEOC.

## **1. Fundamentação Teórica**

As relações de consumo entre empresas e sociedades, hoje pós-modernas, aprimoram-se constantemente. Nessa dinâmica, questões sociais e ambientais, relacionadas aos novos consumidores de produtos e serviços influenciam diretamente a gestão de negócios das empresas. A perspectiva das ações de comprometimento concentra-se nos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), bem como na Gestão em Responsabilidade Social Empresarial demonstradas a seguir. Por entender que tal perspectiva está relacionada a empresas conectadas a suas partes interessadas, busca-se aplicá-las ao segmento da organização de eventos, especificamente na produção de festivais culturais. Para tanto, tais temas são explanados nas próximas subseções de modo a oferecer subsídios à análise dos resultados obtidos com a pesquisa.

### **1.1. Responsabilidade Social Empresarial (RSE)**

No atual cenário da macroeconomia mundial, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) está diretamente relacionada às concepções de Missão, Visão e Valores - conjunto de princípios fundamentais às empresas pós-modernas.

Os efeitos da sociedade pós-industrial, decorrentes dos períodos pós-guerra do século XX,

modificaram as relações de trabalho e de consumo nas sociedades desenvolvidas de modo que essas singularidades determinaram novas acepções das ferramentas de concorrência. Tais condutas, utilizadas pelos diversos segmentos do mercado econômico, também definiram novos perfis de clientes, com diferentes anseios, práticas e preferências cada vez mais específicas.

Nesse contexto, Tachizawa (2011) discorre sobre os impactos das mudanças comportamentais na gestão das empresas:

(...) menores margens de lucros combinadas com exigências de qualidade e postura ética cada vez maiores dos consumidores de produtos e serviços(...) estão colocando pressões (...) na forma de gerenciamento das organizações e, particularmente, na gestão ambiental e da responsabilidade social. (TACHIZAWA, 2011, p.41)

Quando as empresas aceitam rever suas relações comerciais e direcionam suas ações baseadas nos interesses de seus *stakeholders* – clientes, fornecedores, investidores e concorrentes – mantendo suas vertentes competitiva e lucrativa em consonância com as questões sociais e ambientais de seu entorno, observa-se a prática genuína da Responsabilidade Social Empresarial, assevera Tenório (2002).

Para Moura (2011), na Inglaterra, década de 50, o uso indiscriminado do carvão mineral nas residências e indústrias de Londres foi correlacionado a uma série de mortes por pneumonia, problemas respiratórios e paradas cardíacas. O episódio tornou-se o primeiro caso de incidentes fatais relacionados à poluição do ar causada pelo homem. A partir de então, os descuidos com o meio ambiente passaram a ser mensurados e monitorados por grupos internacionais que regularmente estabeleciam objetivos e metas de regulação e uso racional dos recursos naturais. À gradativa conscientização ambiental somaram-se acordos, protocolos, convenções e, assim, novos termos e conceitos surgiram, conforme pontua Moura (2011):

(...) surgiu o conceito de “desenvolvimento sustentável”, que admite a utilização dos recursos naturais de que temos necessidade hoje, para permitir uma boa qualidade de vida, porém sem comprometermos a utilização desses mesmos recursos pelas gerações futuras.(MOURA, 2011, p.6)

Campos (2000) complementa ao afirmar que uma série de conferências, integradas por diversas nações e mediadas pela ONU (Organização das Nações Unidas), determinaram ações e metas desde a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em 1972, em Estocolmo (Suécia), até o lançamento da nova Agenda 2030, em 2015, em Nova York (EUA). Das discussões dessa recente Agenda resultaram os 17 novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), baseados nos anteriores 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), elaborados em 2000, pela ONU.

A partir dessas medidas, as empresas precisaram adaptar-se a uma conjuntura cada vez mais complexa de regulamentações e posicionamentos a favor da sustentabilidade nos negócios. No século XXI, quem não corresponde aos padrões específicos dos mercados nacional e internacional certamente já está em desvantagem. E nessa conexão estão as formas sustentáveis de gerenciamento que representam uma gestão com qualidade, desde a fabricação dos produtos até o bem-estar de todos os envolvidos nos negócios, inclusive da comunidade local.

Mediante todo esse cenário é conveniente entender o conceito de RSE, que, de acordo com Costa

et al. (2006), trata-se de um fenômeno relativamente novo nas economias pós-modernas, a respeito do qual se lançam ideias e opiniões singulares.

Os autores Silva & Vitti (2007) afirmam que a RSE agrega todos os interessados nos negócios das empresas:

(...) a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Refere-se também ao estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (SILVA & VITTI, 2007, p. 2)

Nessa conjuntura, o segmento da organização de eventos, assim como outras áreas do mercado de bens e serviços, atuam como propagadores das práticas sustentáveis. E, do mesmo modo, as empresas são favorecidas por suas posturas éticas aos olhos dos consumidores. Desse modo, o comportamento corporativo de agregar aos negócios valores éticos e ambientais, em função da competitividade, já está, definitivamente, consagrado no universo empresarial. Observa-se que as ações baseadas no modelo de desenvolvimento sustentável refletem uma reorganização no planejamento estratégico das empresas, de acordo com Borger (2013, online)<sup>5</sup>. Trata-se de uma nova forma de fazer negócios que, para se tornar viável, também deverá considerar a lucratividade das instituições, viabilizando suas propostas de sustentabilidade e responsabilidade social. Segundo Costa (2014, online)<sup>6</sup>, gerenciar com Responsabilidade Social (RS) é considerar as causas relacionadas ao meio ambiente e questões sociais distintas:

É uma forma de gestão que pretende diminuir os impactos negativos no meio ambiente e comunidades, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e reduzindo a desigualdade social (...) criando programas que levam em consideração a natureza, economia, educação, saúde atividades locais, transportes.

Definidas as coordenadas de gestão nos negócios, incluindo as ações de desenvolvimento sustentável, muitas propostas relativas a metas já pactuadas passam a ser mensuradas por Indicadores de acompanhamento.

## 1.2. Indicadores de ações sustentáveis

As constantes transformações dos mercados internacionais impulsionam novas estratégias de gestão empresarial, projetadas para reduzir os impactos da ação humana no meio ambiente e nas inter-relações dos grupos sociais.

Na década de 90, o Instituto Ethos<sup>7</sup> tornou-se referência em avaliar a aplicabilidade de propostas

<sup>5</sup> <https://www3.ethos.org.br>

<sup>6</sup> <http://www.cfa.org.br>

<sup>7</sup> O Instituto Ethos é uma Organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) com o propósito de orientar as empresas para uma gestão sustentável de seus negócios

sustentáveis, instituídas pelas organizações em seus negócios. Assim, constituíram-se os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Renováveis, reconhecidos como ferramentas adaptáveis aos perfis das empresas e que geram relatórios pertinentes à realidade empresarial, passíveis de serem compartilhados com as respectivas partes interessadas (ETHOS, 2016, online).

De acordo com o Instituto Ethos (2014), baseados nos compromissos da agenda de RSE e de Sustentabilidade, os Indicadores Ethos fundamentam-se em um questionário autodiagnóstico das gestões empresariais e apresentam 47 parâmetros variáveis, do básico ao abrangente, à escolha dos gestores e aplicáveis aos seus tipos de negócio, distribuídos em quatro dimensões: Visão e Estratégia, Governança e Gestão, Social e Ambiental.

Na organização de eventos, as atividades sustentáveis podem ser medidas a partir de alguns dos Indicadores Ethos, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1:** As quatro dimensões dos Indicadores Ethos

<b>Visão e Estratégia</b>	Estratégia e Sustentabilidade
<b>Governança e Gestão</b>	Participação em Iniciativas de RSE/Sustentabilidade, Comunicação com Responsabilidade Social Gestão da RSE/Sustentabilidade.
<b>Social</b>	Promoção da Diversidade e Equidade, Impactos decorrentes do Uso dos Produtos ou Serviços, Estratégia de Comunicação Responsável e Educação para o Consumo Consciente, Gestão dos Impactos da Empresa na Comunidade, Compromisso com o Desenvolvimento da Comunidade e Gestão das Ações Sociais.
<b>Ambiental</b>	Governança das Ações Relacionadas às Mudanças Climáticas, Sistema de Gestão Ambiental, Prevenção da Poluição, Uso Sustentável de Recursos Materiais Uso Sustentável de Recursos: Água; Uso Sustentável de Recursos: Energia, Uso Sustentável da Biodiversidade e Restauração dos Habitats Naturais, Educação e Conscientização Ambiental, Impactos do Transporte, Logística e Destruição.

**Fonte:** A autora [adaptado de Instituto Ethos (2014)]

As empresas, na perspectiva de corresponder a uma gestão embasada no desenvolvimento sustentável, propõem inúmeros parâmetros. Porém, há uma dificuldade em aplicá-los no cotidiano, tanto corporativo quanto nas respectivas comunidades, afirma Smith (2013).

O mencionado Instituto Ethos (2016) esclarece que os Indicadores são ferramentas informativas e não atestam os resultados das ações sustentáveis, na prática, apenas monitoram o exercício das atividades propostas e geram relatórios de sustentabilidade :

Os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis têm como foco avaliar o quanto a sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido incorporadas nos negócios, auxiliando a definição de estratégias, políticas e processos. Embora traga medidas de desempenho em sustentabilidade e responsabilidade social, esta ferramenta não se propõe a medir o desempenho das empresas nem reconhecer empresas como sustentáveis ou responsáveis. (INSTITUTO ETHOS, 2016, online)

Os Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis, à semelhança da norma ABNT NBR ISO 26000 - Diretrizes sobre Responsabilidade Social, associam os conceitos do desenvolvimento sustentável à política de negócios das empresas. Embora não conceda certificação, a ISO 26000 estimula as ações de conformidade, alinhadas aos compromissos de RSE (ABNT, 2010).

Para Moura (2011), diferentemente dos Indicadores e da ISO 26000, a série de normas ABNT NBR ISO 14000 - Selo Verde e suas subdivisões para Gestão Ambiental - concede certificações às

intuições que coordenam suas ações conforme padrões específicos da administração com responsabilidade ambiental. Essas e outras Normas Técnicas são importantes “para a obtenção de melhorias de desempenho nas áreas de qualidade e ambiental das organizações” (MOURA, 2011, p. 67).

Relacionada à Gestão Ambiental, o conjunto de normas ISO 14000 ordena uma série de práticas associadas às questões ambientais, conforme pontua Silva (1998, online)<sup>8</sup>:

A série de normas ISO 14000 correspondem a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) (...). Esta série de normas apresenta diretrizes para Auditorias Ambientais, Avaliação do Desempenho Ambiental, Rotulagem Ambiental e Análise do Ciclo de Vida dos Produtos. Ou seja, especifica os requisitos relativos a um sistema de gestão ambiental, de modo a permitir que a organização formule políticas e objetivos que levem em conta os requisitos legais e as informações referentes aos impactos ambientais significativos.

Com o desenvolvimento sustentável correlacionado ao plano de negócios das empresas, independentemente do porte ou da área de mercado, o segmento de Eventos foi recentemente incluído na elaboração de suas ações sustentáveis. Em 2012, instituiu-se a ABNT NBR ISO 20121 – Sistemas de Gestão para a Sustentabilidade em Eventos (ABNT, 2012). A norma, que certifica as gestões empresariais que a aplicam, acompanha o desempenho das ações sustentáveis nas fases de implementação, execução e monitoramento de resultados dos eventos.

Com efeito, os Indicadores e Normas Técnicas avaliam as ações sustentáveis das empresas. Contudo, tais propostas de ações sociais e práticas ambientais são sistematizadas, sobretudo, em função das constantes mudanças nas relações comerciais. É preciso considerar que todo esse empenho corporativo está diretamente relacionado à necessidade de fidelização dos consumidores seus produtos e serviços ofertados.

### **1.3. Gestão de Eventos**

Alguns autores, como Martin (2014), entendem que um evento, independentemente de outras definições, é “um veículo de comunicação dirigida”. Ou seja, cada evento, desde a sua concepção, transmite uma determinada mensagem direcionada a um público específico, por meio de ferramentas e linguagens próprias para atingir objetivos únicos.

Os gestores de eventos, rigorosos em suas produções, estruturam seus resultados baseando-se na gestão de projetos, segundo Fabrete (2017):

A importância do gerenciamento de projeto na elaboração e execução de um evento é de permitir ao cliente e à empresa elaboradora uma visualização de todas as áreas que foram planejadas (...). Este detalhamento do evento através da elaboração de um projeto também proporciona de forma antecipada às partes interessadas a viabilidade do evento. (FABRETE, 2017, p. 9)

Para Oliveira (2011), qualquer evento necessita de planejamento sistemático, pesquisas e informações dos setores envolvidos na produção do acontecimento. Vale considerar também características singulares de cada edição como leis exclusivas, culturas regionais, perfil do público-alvo, condições de acesso ao local do evento, etc.

<sup>8</sup> <http://www.qualidade.esalq.usp.br/fase2/iso14000.htm>

### 1.3.1. Festivais

Os eventos artísticos, inseridos na área do entretenimento, consistem em apresentações culturais diversificadas como teatro, dança, shows musicais, performances, entre outras práticas, como afirma Matias (2011).

Os festivais, cada vez mais ligados ao turismo, diferenciados por aspectos socioculturais específicos das localidades dos eventos, valorizam tradições e vendem produções pontuais, aumentando a lucratividade das empresas (ALLEN et al., 2008).

Para Hoyle Jr. (2015), festivais não são eventos corporativos, pois neles há um trabalho de marketing personalizado. Portanto, “esses métodos não convencionais estão aptos para atrair a atenção do público e, frequentemente, resultam em exposição de mídia” (p.176).

Considerando os propósitos sustentáveis relacionados às estratégias de mercado das empresas, depreende-se, então, que, em eventos como festivais, as práticas de sustentabilidade podem atuar também como um marketing diferenciado, além de suas outras potencialidades.

### 1.3.2. Eventos sustentáveis

Discorrer a respeito dos impactos ambientais pressupõe avaliar como as interferências humanas alteram sobremaneira a ordem, o equilíbrio e o desenvolvimento dos ecossistemas, maximizando ou minimizando os efeitos de suas intromissões no meio ambiente, segundo teorizam Oliveira e Bursztynb (2001).

De acordo com Matias (2011), as ações de redução dos impactos ambientais representam um marketing positivo, visto que as empresas vinculam suas posturas éticas às ações de responsabilidade social e de sustentabilidade. A autora ressalta que o setor de eventos, ao difundir tais práticas responsáveis nos diversos segmentos em que está inserido, torna-se um multiplicador de atitudes corretas na preservação do meio ambiente. Autores como Fontes et al. (2008) defendem a ideia de que a sustentabilidade não é um conjunto de propostas únicas, mas uma busca frequente por parâmetros mais sustentáveis:

(...) em vez de definir se um padrão “é sustentável”, é preferível entendê-lo como um padrão “mais sustentável” em relação a outro “menos sustentável”, analisados em um determinado contexto (...) Existe um ideal e uma realidade possível, transformada diariamente. Por isso se diz que nada “é” sustentável, porque tudo pode ser “mais” ou “menos” sustentável, quando se aproxima ou se afasta desse objetivo ideal.

Nessa conjuntura, presume-se que, na organização de eventos, os princípios da sustentabilidade não se limitam apenas a ações de preservação do meio ambiente como uso de materiais reciclados, economia de água e energia elétrica ou neutralizações de emissões de carbono (CO<sub>2</sub>), pois, como afirmam Fontes et al. (2008), no decorrer da produção e execução do evento, outras dimensões da sustentabilidade podem ser praticadas nos âmbitos da cultura, educação, lazer, saúde, religião, etc. O Instituto Ethos, conforme já pontuado, trata tais dimensões em forma de subdivisões que vão além da Sustentabilidade, como os Indicadores Ethos-Sebrae para Pequenos Negócios; Indicadores de Integridade e Compliance e

Indicadores de Diversidade (gênero e raça). A seguir, o Quadro 2 descreve algumas ações sustentáveis que podem ser aplicadas à organização de eventos:

**Quadro 2:** Possíveis práticas da sustentabilidade na organização de eventos

<b>Princípio/estratégia da sustentabilidade</b>	<b>Ações sugeridas</b>
<b>Usar os recursos naturais de forma Responsável</b>	Reduzir o consumo de energia, água, bens e serviços; Reduzir a geração de resíduos; Priorizar o uso de objetos duráveis ao invés dos descartáveis; Buscar a reutilização de materiais; Priorizar o uso de recursos naturais renováveis; Priorizar o uso de materiais recicláveis e reciclados; Optar por alimentos orgânicos; Encaminhar resíduos para reciclagem e compostagem; Otimizar o transporte coletivo e solidário; Valorizar iluminação e ventilação naturais.
<b>Criar oportunidades de desenvolvimento econômico mais justo e equânime</b>	Priorizar a oportunidade de negócios para empreendimentos econômicos populares, negociar preços justos.
<b>Favorecer o acesso de forma democrática</b>	Escolher um lugar para o evento que seja de fácil acesso e cujo ambiente seja receptivo a diferentes pessoas, de diferentes níveis culturais; Cuidar da adequação do espaço físico para pessoas com necessidades especiais de locomoção; Divulgar os eventos em diferentes mídias, diferentes ambientes e setores urbanos, para levar a informação a pessoas interessadas de diferentes níveis socioculturais; Praticar preços justos para inscrição no evento.
<b>Valorizar os saberes práticos e populares</b>	Prever atividades para vivência e experimentação; Realizar excursões e estudos de campo; Criar momentos culturais para apreciação do saber popular.
<b>Fomentar a unidade, sentido de pertença e de coletividade</b>	Favorecer espaços de encontro; Evitar as atividades paralelas e o isolamento de grupos; Oportunizar encontros ente diferentes comunidades; Ampliar o contato dos participantes do evento com várias formas de representação cultural local e regional no âmbito da arquitetura, música, dança, cinema, culinária, etc; Respeitar as necessidades e ritmos humanos na programação de atividades Respeitar sensibilidades e necessidades da comunidade do entorno, evitando incômodos (por exemplo, propagação de ruídos em níveis intoleráveis).
<b>Valorizar as escalas regionais e locais</b>	Trabalhar essas escalas na escolha de: * roteiros de excursões; * atividades artísticas; * produtos oferecidos e serviços prestados; * dimensionamento e logística do evento, favorecendo a integração e proximidade de diferentes pessoas.
<b>Promover a participação ativa e cidadã</b>	Construir processos transparentes de gestão do evento; Compartilhar informações de maneira clara e permanente; Partilhar as tomadas de decisões, tanto durante a organização quanto durante o evento; Formar equipes de trabalho autogestionárias e motivadas pela cooperação; Esclarecer e definir em conjunto as atribuições de cada um no trabalho em equipe.
<b>Fortalecer parcerias e instituições</b>	Buscar parcerias com instituições que compartilham os princípios da sustentabilidade e multiplicam experiências neste âmbito.

**Fonte:** A autora [adaptado de Fontes et al. (2008, p. 25 - 28)]

Dessa forma, presume-se que os gestores de eventos devam conciliar as estratégias de sustentabilidade ao planejamento de suas produções, adequando tais práticas sustentáveis ao contexto de seus eventos.

## **2. Metodologia**

O presente artigo foi estruturado a partir do método científico estudo de caso, que, com base nos ensinamentos de Yin (2015), corresponde ao aprofundamento do estudo de determinado caso. Desse modo, a pesquisa foi elaborada a partir de um protocolo com questões de pesquisa, proposições de estudo, unidade de análise, lógica que correlaciona os dados às proposições e os critérios de análise.

Como unidade de análise, optou-se pelos Festivais de Inverno de Campos do Jordão e de Cunha, municípios do Vale do Paraíba, uma vez que são eventos culturais oportunos para se desenvolver atividades dirigidas à sustentabilidade e responsabilidade social, além de serem tradicionais na região.

Nesse contexto, a mensuração dos resultados de tais ações é baseada em um questionário inspirado na dinâmica dos Indicadores Ethos e suas conjecturas sobre a repercussão das performances sustentáveis tanto para as empresas e/ou organizadores de eventos como para seus consumidores.

Em ambos os festivais foram consultadas pessoas de 20 a 70 anos de idade, em uma amostra de 50 pesquisados em cada Festival, distribuídos entre os frequentadores dos eventos relacionados.

Para complementar a pesquisa, foram entrevistados os organizadores dos festivais, além dos Secretários de Cultura e Turismo de ambos os municípios, de forma a identificar ações de responsabilidade social implementadas na organização de tais eventos.

## **3. Resultados Obtidos**

As subseções a seguir apresentam o *corpus* da pesquisa e a análise e discussão dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e entrevistas.

### **3.1. Festival Internacional de Campos do Jordão**

Campos do Jordão é uma cidade do Vale Paraíba paulista localizada entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a 1600m de altitude, na Serra da Mantiqueira. Com uma população de 51.618 habitantes (IBGE, 2018), o município é reconhecido como uma estância turística, que, por seus inúmeros atrativos, é frequentada por muitos turistas durante o ano todo. Um de seus produtos comercializados é o Festival de Inverno.

Em sua 49ª edição, o Festival de Inverno de Campos do Jordão consolida-se como o maior festival de música clássica da América Latina. Grandes nomes da música clássica nacional e internacional já passaram pelo Festival que, além de apresentarem-se nos palcos, participam também da programação pedagógica do evento por meio do oferecimento de oficinas a músicos experientes ou bolsistas.

O evento é organizado com base nas parcerias entre a Secretaria de Estado da Cultura e Fundação Osesp<sup>9</sup>. As apresentações estendem-se por renomados palcos das cidades de Campos do Jordão e São Paulo. O público é estimado em dezenas de milhares de pessoas, além de centenas de professores que ministram aulas de música.

O festival acontece nos meses de junho e julho, oferece bolsas de estudo e apresenta diversos concertos, em sua maioria, gratuitos.

### **3.2. Festival de Inverno de Cunha “Acordes na Serra”**

Cunha está localizada entre as Serras do Mar, Bocaina e Mantiqueira, a leste do estado de São Paulo, no Vale do Paraíba paulista. Com uma população de 21.639 habitantes (IBGE, 2018), o município é reconhecido como uma estância climática, situada a 45 km de Paraty. Além de consagrar-se como um importante polo de cerâmica artística da América do Sul, Cunha comercializa um dos tradicionais Festivais de Inverno da região.

Organizado pela Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, o Festival de Inverno “Acordes na Serra”, em sua 25ª edição, ocorre durante o mês de julho. Com uma programação musical variada, do ritmo de jazz aos acordes de violas, os espetáculos recebem um público estimado em 10 mil pessoas a cada final de semana, na Praça da Matriz.

O evento apresenta uma culinária típica do local e, na época do Festival, os cardápios dos restaurantes e exposições de artesãos da cidade são especialmente ofertados ao público para estimular o turismo regional<sup>10</sup>.

### **3.3. Análise**

Para estruturação da análise das propostas de estudo deste trabalho, os questionários de perguntas fechadas foram baseados nos Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Renováveis. Tais ferramentas foram adaptadas às questões aplicadas nos Festivais a fim de que os resultados fossem pertinentes à realidade dos eventos.

Questionários de perguntas fechadas foram aplicados, em datas alternadas, escolhidas nos cronogramas de atrações de cada evento, para uma amostra de 100 pessoas, distribuídas equitativamente entre os frequentadores dos Festivais: 50 entrevistados em cada cidade. Nessa amostragem observou-se que o perfil dos respondentes correspondeu a pessoas na faixa etária dos 20 aos 70 anos, provenientes dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, em sua maioria frequentadores assíduos de outras edições dos respectivos Festivais.

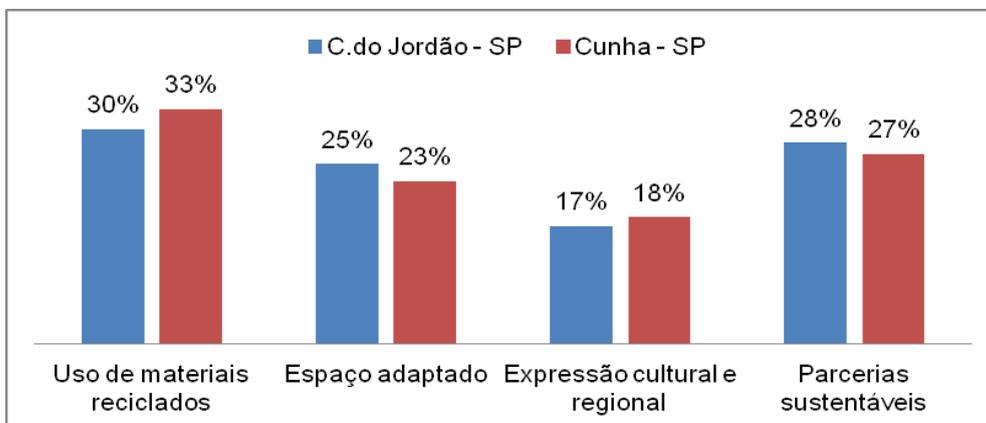
Posteriormente aos períodos de execução dos eventos foram enviados roteiros de entrevistas aos organizadores, entre os quais, funcionários das Secretarias Municipais de Cultura de Campos do Jordão e de Cunha.

<sup>9</sup> Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) pertence à Fundação Osesp, uma organização sem fins lucrativos que apoia e incentiva projetos socioculturais baseados na música de concerto, instrumental e vocal.

<sup>10</sup> <https://brasilturis.com.br/cunha-promove-o-24o-acordes-na-serra-na-temporada-de-inverno/>

A seguir, são apresentados, em gráficos, tais resultados e suas respectivas discussões que convergem com os pensamentos dos autores mencionados na teoria e informações do Instituto Ethos.

**Gráfico 1:** Conhecimento do público sobre ações sustentáveis

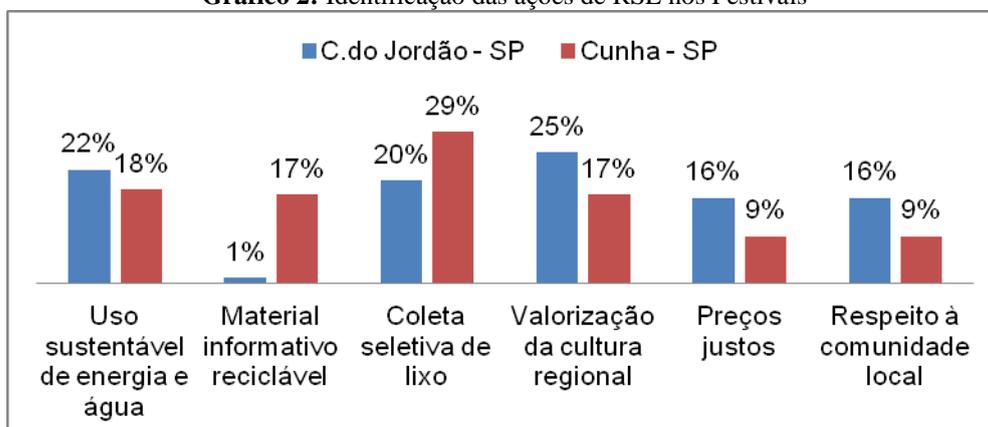


**Fonte:** A autora

O **Gráfico 1** evidencia que os entrevistados, independentemente do Festivais, optam por ações sustentáveis genéricas ligadas à proteção ambiental ou a benfeitorais sociais.

As preferências pelas práticas de *Uso de Materiais Reciclados* e *Espaço Adaptado* refletem que os espectadores dos eventos correlacionam a sustentabilidade a ações populares, pois são atividades mais conhecidas e relacionadas à preservação ambiental e de inclusão social. As escolhas pelas ações *Parcerias Sustentáveis* evidenciam uma postura mais coletiva em detrimento de um posicionamento individual dos entrevistados, isto é, estes reproduzem o que escutam falar, mas poucos vivenciam na prática. Nota-se que o menor resultado para as ações *Expressão Cultural e Regional* reflete um comportamento padrão para os dois públicos, pois poucos associam como práticas sustentáveis outras ações que não estejam literalmente vinculadas aos cuidados com o meio ambiente ou à filantropia.

**Gráfico 2:** Identificação das ações de RSE nos Festivais



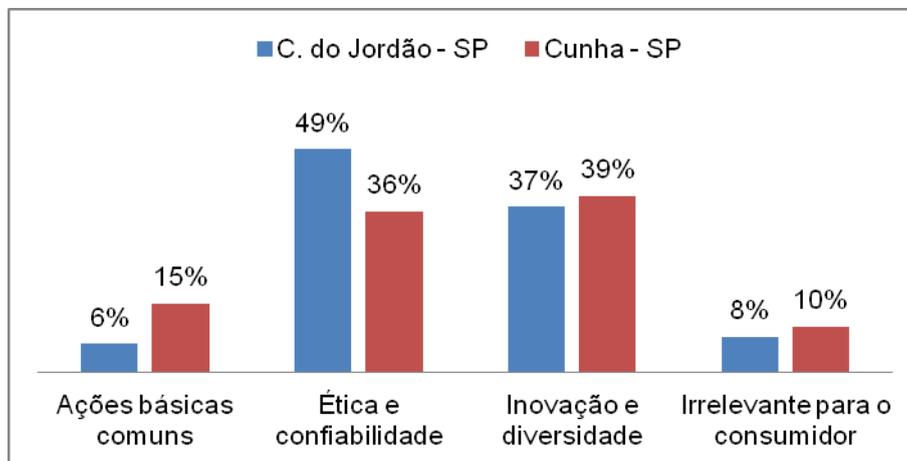
**Fonte:** A autora

No **Gráfico 2**, se comparados os públicos específicos dos Festivais, as diferenças entre os percentuais são mais evidentes. Observa-se que quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), o público do Festival de Cunha associa mais a prática de *Coleta Seletiva de Lixo* à conduta politicamente responsável das empresas. Verifica-se aí um comportamento previsível desses entrevistados quando

relacionam a postura sustentável das empresas preferencialmente a ações ambientais mais populares. Já o público de Campos relaciona o *Uso Sustentável de Energia e Água* como ações sustentáveis de maior relevância praticadas pelas empresas, ainda que também tenham mencionado a coleta seletiva de lixo. O que se percebe nessa diferença de valores entre os espectadores dos Festivais é que o público de Campos dos Jordão reconhece outras formas de RSE, com ações mais complexas e menos evidentes, como o uso de lâmpadas de LED ou a reutilização de água nos eventos.

Do mesmo modo, ainda comparando-se os públicos dos Festivais, observa-se que ações sustentáveis menos conhecidas, entre as quais, *Valorização da Cultura Regional*, *Preços Justos* e *Respeito à Comunidade Local* são mais indicadas pelos entrevistados de Campos do Jordão. Como excepcionalidade, a prática do uso de *Material Informativo Reciclável* foi mais relacionada pelos espectadores de Cunha, o que pode refletir as dimensões distintas dos eventos. O Festival de Inverno de Campos do Jordão ocorre simultaneamente em regiões e categorias diferentes e, provavelmente, os entrevistados opinaram especificamente para uma das atrações em que a organização do evento não optou pela reciclagem de material informativo. Já a maioria dos respondentes de Cunha optou pela ação do uso de *Material Informativo Reciclável* por visualizar a integralidade do evento que, por ser menor e apesar das atrações em dias alternados, ocorre no mesmo local.

**Gráfico 3:** Conhecimento do público sobre um evento sustentável



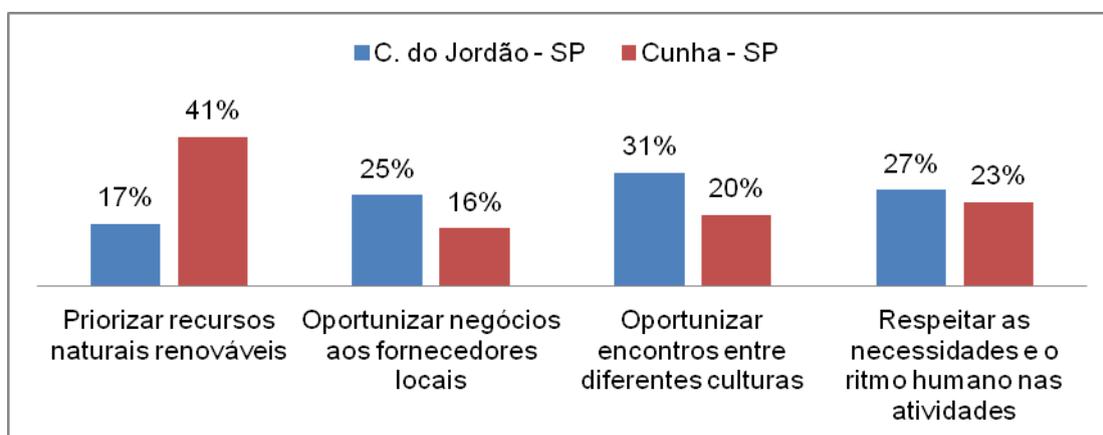
Fonte: A autora

Percebe-se no **Gráfico 3** que, na maioria das questões, os percentuais entre os públicos dos Festivais são razoavelmente proporcionais quando os espectadores de ambos os eventos opinam sobre o que reconhecem ser eventos sustentáveis. Questionados sobre quais práticas influenciam na produção de eventos sustentáveis e, ao optarem preferencialmente pelas ações *Ética e Confiabilidade* e *Inovação e Diversidade*, os participantes demonstram suas expectativas em uma gestão idônea e moderna dos organizadores, baseada em honestidade, inovações tecnológicas e pluralidade de atrações.

As *Ações Básicas*, que podem ser associadas a práticas mais comuns como a reciclagem de materiais ou lixeiras para coletas seletivas, são pouco mencionadas. Infere-se por essas repostas que os respondentes têm uma perspectiva mais idealizada e menos prática dos eventos sustentáveis. Nota-se que os entrevistados relacionam a identificação da sustentabilidade nos eventos a ações substanciais como

integridade na conduta dos gestores, por exemplo. E, neste caso, poucos consideram as questões mais populares - como a reciclagem de lixo - para convencionar se um evento é sustentável ou não.

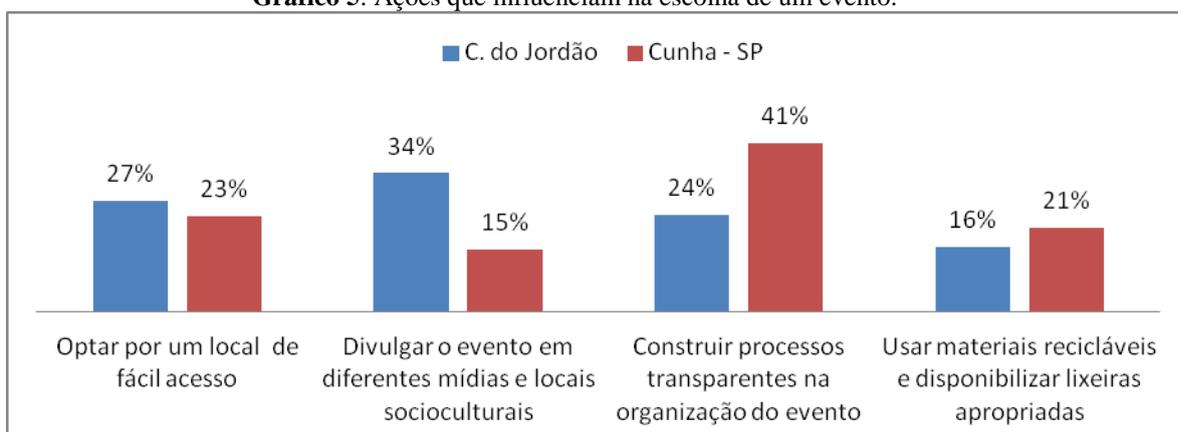
**Gráfico 4:** Ações sustentáveis desconhecidas pelo público



Fonte: A autora

No **Gráfico 4**, observam-se resultados díspares para algumas ações, contudo considerando-se os percentuais oscilando entre 20% e 40% para todas as questões, percebe-se um razoável desconhecimento de ambos os espectadores sobre práticas sustentáveis menos evidentes em um evento. Reconhece-se, assim, que ações como *Priorizar Recursos Naturais Renováveis* e *Respeitar as Necessidades e o Ritmo Humano*, uma vez inseridas na produção de um evento, não são facilmente indentificadas pelo público. Neste caso, pode-se supor haver necessidade de sinalizações de que tais práticas referem-se a ações de sustentabilidade nos eventos. Da mesma forma, as ações como *Oportunizar negócios aos fornecedores locais* e *Oportunizar encontros entre diferentes culturas* também refletem práticas pouco associadas a ações sustentáveis e menos perceptíveis para o público em geral.

**Gráfico 5:** Ações que influenciam na escolha de um evento.



Fonte: A autora

O **Gráfico 5** revela ações relacionadas a atividades sustentáveis que valorizem os eventos, influenciando os consumidores a frequentá-los ou não. Os resultados obtidos para as práticas *Divulgar o evento em diferentes mídias, ambientes e setores urbanos socioculturais* e *Construir processos transparentes na organização do evento, com fornecedores idôneos* apresentaram uma diferença de percentuais significativa entre os públicos-alvo dos Festivais. Em Campos do Jordão, os respondentes valorizaram mais uma divulgação eclética do evento, o que pode indicar maior interesse por informações

atuais desse público composto por turistas, moradores de grandes centros urbanos e que se relacionam com setores culturais mais amplos. Os entrevistados de Cunha, em geral, naturais da região, preferem zelar pela relação do evento com fornecedores íntegros, prioritariamente estabelecer parcerias locais, a fim de preservarem o ritmo tradicional do lugar.

Para os espectadores de ambos os Festivais, ações como *Optar por um local de fácil acesso, com transporte coletivo* não influenciam sobremaneira a frequência do evento, uma vez que os locais dos Festivais ficam em regiões centrais e de fácil acesso tanto aos turistas como aos moradores das localidades. A questão *Usar materiais recicláveis e disponibilizar lixeiras adequadas para separação do lixo gerado no evento* não influenciaria os atuais frequentadores dos eventos em optar pelos mesmos Festivais visto que são espectadores tradicionais, acostumados à infraestrutura habitual dos referidos eventos, que ainda não optam por tais ações em suas edições.

As entrevistas abertas com organizadores dos Festivais abordaram o conhecimento dos gestores em ações de sustentabilidade e os tipos de práticas adotadas em seus respectivos eventos. Os gestores de ambos os Festivais foram unânimes em reconhecer que poucos identificam os tipos de ações sustentáveis aplicadas a eventos e que, especificamente nos Festivais, ainda não há planejamentos estruturados para aplicação de ações direcionadas à sustentabilidade, conforme preconiza a teoria de Matias (2011). Questionados sobre possíveis ações implementadas nos Festivais como, por exemplo, a contratação de fornecedores locais e a valorização da cultura regional, os organizadores até então não dimensionavam que tais ações sustentáveis já estão inseridas em seus eventos. Por outro lado, as práticas como coleta seletiva de lixo e uso de material reciclado foram relacionadas como usuais nos Festivais, ao passo que, no decorrer das pesquisas, verificou-se que tais ações não são efetivamente aplicadas.

## CONSIDERAÇÕES

Pesquisar sobre as expectativas e ponderações a respeito da sustentabilidade em eventos culturais e como tais percepções influenciam na visibilidade da gestão e da marca das empresas organizadoras dos eventos foram os objetivos deste trabalho, plenamente atingidos. De igual forma, todas as questões de pesquisa foram respondidas.

Os resultados demonstram que os perfis diferenciados dos espectadores dos Festivais influenciaram nas considerações obtidas. Os frequentadores do Festival de Inverno de Campos do Jordão demonstraram ser mais exigentes com as questões éticas, porém genéricas, da sustentabilidade, ao passo que os entrevistados de Cunha importaram-se com as ações de integridade do espaço geográfico e de valorização regional próprias do seu Festival. As questões mais práticas, relacionadas a posicionamentos coletivos, como a preservação ambiental e o bem-estar social, foram mencionadas por ambos os públicos, em questões não alusivas diretamente aos Festivais. Por outro lado, nos Festivais não foram demonstradas ações sustentáveis na prática. Ou porque não foram implementadas, como atestam as ausências das lixeiras para coleta seletiva de lixo, ou porque, se existentes, tais ações de sustentabilidade não foram sinalizadas pela produção nem identificadas pelos espectadores dos Festivais. Por fim, pela admissão dos

próprios organizadores em desconhecer e não planejar ações sustentáveis nos eventos [FABRETE (2017); OLIVEIRA (2001)]. Depreende-se a partir dessas constatações que os eventos não podem ser considerados como sustentáveis, conforme ensina Matias (2011).

Considerando-se que o desenvolvimento sustentável e a gestão com Responsabilidade Social Empresarial (RSE) [(BORGER, 2013; CAMPOS (2015); COSTA (2013))] já são premissas consideráveis à participação no competitivo universo financeiro, as empresas que ainda não se estruturaram acerca da sustentabilidade em seus negócios estão em desvantagem perante seus consumidores exigentes e seletivos. Ocorre que, independentemente da reestruturação das atividades sustentáveis, há também a questão cultural do público dos eventos. Poucos identificam os tipos de práticas e tampouco valorizam os empreendimentos que as aplicam, por não dimensionarem os propósitos da sustentabilidade nos negócios.

A partir dessas considerações, este trabalho pressupõe complementar as discussões sobre Educação Socioambiental, tanto nas escolas como nas empresas, além da divulgação das ações sustentáveis já praticadas nos eventos. Entende-se que o reconhecimento das práticas sustentáveis depende de uma conscientização global, tanto dos gestores como dos consumidores, ambos inseridos em uma atualidade tecnológica frenética. Por fim, a julgar pelos crescentes problemas socioambientais contemporâneos, a conscientização sobre um modelo de desenvolvimento sustentável, conforme defende Borger (2013), e a proatividade para iniciativas didáticas são questões a serem discutidas, com urgência.

## Referências

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, **Diretrizes sobre a responsabilidade social**. Rio de Janeiro, RJ: ABNT, 2010. Disponível em: [http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield\\_generico\\_ima\\_gens-filefield-description%5D\\_65.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_ima_gens-filefield-description%5D_65.pdf) Acesso em: 5 mai. 2018.

ALLEN, Johnny.et. al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008.

BRASIL TURIS JORNAL. **Cunha promove festival na temporada de inverno**. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/cunha-promove-o-24o-acordes-na-serra-na-temporada-de-inverno/>. Acesso em: 30 mai. 2018.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.WtOO54jwbIu>. Acesso em: 13 abr. 2018.

CAMPOS, Ana Cristina. **Todos os países da ONU adotam a Agenda 30 para o Desenvolvimento Sustentável**. Agência Brasil, 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2015-09/paises-adotam-na-onu-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 12 abr. 2018.

COSTA, Pedro Henrique. **Responsabilidade Social Empresarial**. CFA, 2013. Disponível em: <http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial>. Acesso em: 13 abr. 2018.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da.et al. **Responsabilidade Social Empresarial**. Confederação Nacional da Indústria - CNI, Brasília, DF: CNI, 2006... Disponível em: [file:///C:/Users/pfoli/Documents/Mar%C3%ADlia/TG%20\(2018\)/Responsabilidade%20Social%20\(CNI\).pdf](file:///C:/Users/pfoli/Documents/Mar%C3%ADlia/TG%20(2018)/Responsabilidade%20Social%20(CNI).pdf). Acesso em: 13 abr. 2018.

ÉPOCA. **Rock in Rio apoia ações sociais e ambientais**, 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/Especial-Publicitario/Rock-in-Rio/noticia/2017/09/rock-rio-apoia-acoes-sociais-e-ambientais.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.

FABRETE, Teresa Cristina. **Gestão de Eventos – Manual de Projetos**. São Paulo, SP: Livrus, 2017.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE CAMPOS DO JORDÃO. **O Festival**. Disponível em: <http://www.festivalcamposdojordao.org.br/o-festival/o-festival/> . Acesso em: 30 mai. 2018.

FONTES, Nádia et al. **Eventos Sustentáveis** – uma abordagem ecológica, econômica, social cultural e política. São Carlos, SP: EduFSCar-Universidade Federal de São Carlos, 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo: Instituto Ethos, 2014. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-para-negocios-sustentaveis-e-responsaveis/#.WvjKqogvzIV>. Acesso em 25 abr. 2018.

HOYLE JR, Leonard H. . **Marketing de Eventos** – Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições. São Paulo, SP: Atlas, 2015.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos** – Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Brasil, 2014.

MATIAS, Marlene (org). **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

**Mercado de Eventos tem expectativa de crescimento em 2018**. Revista Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>. Acesso em: 31 maio. 2018.

MOURA, Luiz Antônio de Abdalla. **Qualidade e Gestão Ambiental – Sustentabilidade e ISSO 14.001**. 6.ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

OLIVEIRA, Aparecida; BURSZTYNB, Marcel. **Avaliação do impacto ambiental de política públicas**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 2, N. 3, Set. 2001. Disponível em: <http://www.interacoes.ucdb.br/article/view/586/623>. Acesso em: 12 mai. 2018.

OESP ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Fundação Oesp – Organização Social de Cultura**. Disponível em: <http://www.fundacao-oesp.art.br/PaginaDinamica.aspxfundacaoesp> Acesso em: 29 mai. 2018.

SILVA, Alexandre Rodrigues da. **Normas ISO 14000** – Sistema de Gestão Ambiental. Piracicaba: ESALQ – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 1998. Disponível em: <http://www.qualidade.esalq.usp.br/fase2/iso14000.htm> . Acesso em: 5 mai. 2018.

SILVA, Rafaela Cristina da; VITTI, Aline. **Responsabilidade Social Empresarial – Fazer o bem dá frutos**. CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. Piracicaba, SP, 2007. Disponível em: [https://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/55/mat\\_capa.pdf](https://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/55/mat_capa.pdf). Acesso em: 12 abr. 2018.

SMITH, Vivian. **Incorporação dos princípios da responsabilidade social**. Instituto Ethos, 2013. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/#.Wt0Uz4jwbIU> . Acesso em: 21 abr. 2018.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa – Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 7.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. FGV, 2004.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Trad. Cristhian Matheus Herrera. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.