

The Town coloca os dois pés no palco, gramado e entorno da sustentabilidade

Festival e patrocinadores somam esforços para promover impacto social e não escorregar no ambiental, que vão de doação de dinheiro a ONGs a reciclagem de aço e lonas

Por Naiara Bertão, Prática ESG - São Paulo



Favela do Haiti, palco de uma das ações sociais do The Town — Foto: Divulgação/SECOM - Prefeitura da Cidade de São Paulo

As práticas sustentáveis começam a entrar com os dois pés nos palcos, nos gramados e nas lixeiras dos grandes festivais de músicas. Rock in Rio, Loolapalooza, João Rock, Primavera Sound e agora The Town, cada qual com seu foco e nível de engajamento, ampliam suas ações de sustentabilidade, tentando diminuir o impacto ambiental de um mega evento e, ao mesmo tempo, promover ações de impacto social positivo.

No rol de práticas, são testados muitos projetos, que vão de doação de parte da renda arrecada com produtos a ONGs, associação com organizações como o Pacto Global da ONU no Brasil, proibição de plásticos e incentivo a reciclagem de embalagens, até reciclagem de materiais usados na infraestrutura, como lonas e aço.

O The Town, mais novo deles, que terá sua primeira edição começando neste sábado (02), em São Paulo, congrega alguns dos aprendizados já testados e aprovados em outros eventos, tanto pela organização, a Rock World, mesmo grupo que promove o Rock In Rio, quanto pelas marcas patrocinadoras e apoiadoras.

O grupo se vale há alguns anos de parâmetros da certificação ISO 20121 para gerir seus festivais, que é um padrão internacional para eventos sustentáveis. Mas, com o The Town, o plano de sustentabilidade foi orquestrado com mais profundidade, a começar pela encomenda para a consultoria Deloitte de um estudo para identificar demandas e soluções para melhoria dos resultados em ESG (sigla em inglês para práticas Sociais, Ambientais e de Governança) do festival.

“Para as organizações, construir uma jornada realmente sustentável passa por saber identificar os pontos fortes e, principalmente, enxergar os desafios a serem superados. Nosso time fez um verdadeiro raio X desses pontos”, afirma Bernardo Nunes, sócio da Deloitte responsável pelo projeto de ESG do The Town 2023. Foram definidos benchmarks, mapeadas oportunidades, riscos, feita a estruturação e estratégia para priorizar ações. A consultoria já havia sido contratada, no ano passado, para fazer um plano de ação ESG para o Rock in Rio.

De acordo com a consultoria, até 2030, o evento se comprometeu, por exemplo, a contribuir com a formação de 100 mil pessoas, além de reutilizar, reciclar e valorizar 100% dos resíduos, entre outras medidas. Não foram relevadas as emissões do festival e nem se o grupo está compensando a poluição com ações de reflorestamento ou compra de crédito de carbono.

Engajamento do setor privado

Um dos diferenciais do The Town e que já havia, em alguma medida, aparecido em outros festivais, é o forte envolvimento marcas que orbitam no ecossistema dos shows não apenas para ações dentro do Autódromo de Interlagos, mas também fora de seus muros. Um exemplo é o investimento no desenvolvimento social na Favela do Haiti, localizada no bairro de Vila Independência, na divisa da cidade de **São Caetano do Sul** e o distrito do Ipiranga.

Na região, já começaram obras de melhoria habitacional, construção de sobrados e assobradados sustentáveis, construção do Museu de Arte Pública, reforma da praça central, além de investimentos na infraestrutura para o abastecimento de água, saneamento e instalação de hidrômetros em parceria com a companhia de saneamento básico da cidade, a Sabesp. Além disso, também há uma

programação em curso para formação de lideranças comunitárias, iniciativas de empregabilidade, empreendedorismo e capacitações profissionais.

Em andamento estão um curso de maquiagem para 20 pessoas e a construção do Centro Comunitário. Os próximos passos são a parceria com Escola da Cidade, o programa Jovem do Futuro (que promoverá cursos para jovens de 16 a 20 anos), curso de educação financeira e a formação do Rede Favela, com trabalhos previstos para ter início agora em setembro. Mais de 45 pessoas locais foram contratadas pela prefeitura, via Programa Operação Trabalho (POT), para agricultura nos cuidados da horta e para o POT Zeladoria, para os cuidados de praças no entorno da região. Ao todo, a previsão é que o projeto impacte 290 famílias.

A revitalização da área faz parte do projeto Favela 3D que a ONG Gerando Falcões gerencia em outras regiões, e conta, para o do Haiti, com o envolvimento do The Town, da Gerdau, da Fundação Grupo Volkswagen, do Vozes das Periferias, e suporte do Estado de São Paulo e da Prefeitura de São Paulo. O projeto recebeu cerca de R\$ 5 milhões em investimentos.

Dentro do Autódromo, o projeto mais ambicioso é o de reciclagem e de copos reutilizáveis. Heineken, Red Bull, Coca-Cola e [Braskem](#) se uniram para incentivar o consumo consciente, reuso dos materiais e o descarte correto. A expectativa é que as ações previstas para os cinco dias de festival deixem de gerar mais de 10 toneladas de resíduos. Se se confirmar, será uma das maiores operações do tipo do mundo. Vale lembrar que a expectativa é que o festival receba cerca de 500 mil pessoas. Na última edição do Rock in Rio, 80% dos resíduos da Cidade do Rock foram destinados à reciclagem e valorização, segundo a organização.

Além disso, foi firmada uma parceria com a startup MUSA.CO para disponibilizar 30 coletores ambulantes no entorno do autódromo, onde muitas famílias que residem na região são impactadas pelo volume de público e alta geração de resíduos. Essas pessoas ficarão durante os horários de pico do evento coletando recicláveis das ruas. O lixo gerado no entorno do autódromo nos dias de grandes eventos, especialmente ao longo do caminho até a estação de trem mais próxima, é uma constante reclamação da comunidade.

Uma das críticas, porém, que ainda permanece para este e outros festivais do tipo é a inacessibilidade que o ticket de R\$ 800 por ingresso por dia traz para muitas pessoas.

Conheça outras ações de sustentabilidade das marcas apoiadoras e patrocinadoras ligadas ao The Town

Heineken

Além da parceria com outras marcas no programa de reutilização de copos e reciclagem, a Heineken, patrocinadora master do evento, terá durante todos os dias de evento um posto de seu HUB da Cidadania, lançado há um mês com a Ancat, Associação Nacional dos Catadores. O projeto atenderá catadores de resíduos em horários alternativos aos que eles estarão trabalhando no entorno do The Town para oferecer serviços de regularização de documentos, orientação profissional e psicológica, entre outros serviços.

Outra ação, promovida pelo Instituto Heineken, criado ano passado, é uma parceria com a ONG Central Única das Favelas (CUFA) e Favela Filmes. Todo o lucro gerado pela venda de Heineken 0.0 será doado a um projeto de capacitação audiovisual com inteligência artificial de jovens das favelas de São Paulo.

Segundo Mauro Homem, vice-presidente de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos do Grupo Heineken e idealizador do Instituto Heineken, com o dinheiro, serão contratadas pessoas para compor uma equipe, compra de equipamentos técnicos, e pagas despesas com implantação e estruturação do espaço. “É a primeira vez que levamos uma iniciativa como essa para os festivais que patrocinamos e temos certeza de que o público terá ainda mais um motivo para consumir cerveja de forma responsável: apoiar o futuro de jovens pelo Brasil”, diz Homem ao Prática ESG.

A empresa não tem uma estimativa de potencial a ser arrecadado, mas o executivo reforça que a comunicação do projeto social foi ampliada, com exposição da mensagem na famosa tirolesa e nos telões principais do festival, além de peças de comunicação em bares, totens espalhados pela cidade, anúncios nas mídias digitais e alguns lembretes durante o evento via aplicativo do The Town. “Queremos que o consumidor realmente capte a mensagem sobre o consumo responsável e aceite nosso convite ao apoio de um futuro melhor para os jovens de favela”, pontua Homem.

Os 60 jovens já selecionados para a primeira turma do curso de audiovisual irão ao evento no dia 7 de setembro. A marca também convidou os jovens que passaram pelo programa WeLab, iniciativa de desenvolvimento de habilidades socioemocionais e empreendedoras para jovens de 18 a 24 anos, para aproveitarem o festival.

Outra frente de atuação da Heineken é a energia renovável. No ano passado, a empresa instalou placas solares no autódromo, que foram deixadas como legado da F1. Elas também servirão para abastecer o consumo do festival. A geração total chega a 34.970 kwh desde o ano passado e que continuará em atividade pelos próximos 25 anos. “Iremos monitorar as emissões internas e externas, faremos a compensação de carbono com reflorestamento e as carretas da Beer Station abastecidas com GNV”, diz o executivo.

Neoenergia

Nesta frente, de energia, a Rock World firmou uma parceria com a Neoenergia para prover soluções de fornecimento de energia limpa para os próximos festivais, postes de iluminação abastecidos por energia solar e carrinhos elétricos para a organização a partir de 2024, quanto já atuará no Rock In Rio. Mas já nesta edição, a empresa se comprometeu a, para cada pessoa que comparecer ao festival, ela vai trocar uma lâmpada convencional por uma LED em escolas, hospitais, instituições sem fins lucrativos e comunidades de baixa renda nas áreas de concessão onde a empresa atua, na distribuição de energia no Brasil. A estimativa é de até 500 mil lâmpadas pelo The Town e, ano que vem, 700 mil pelo Rock in Rio. A iniciativa integra o Programa de Eficiência Energética, regulado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). A ideia é utilizar a troca das lâmpadas como ferramenta de conscientização e educação, uma vez que os modelos de LED economizam até 40% em relação a uma fluorescente compacta (15W), minimizando as emissões de gases de efeito estufa.

Braskem

A Braskem vai incentivar a reutilização de copos dando novos brindes. O cliente deve atrelar o número do copo ao CPF por meio de um aplicativo, o que lhe dará o direito de retirar gratuitamente no estande da Braskem um cordão de corpo para segurar o copo. A partir de então, a cada nova compra de bebida, as pessoas poderão usar o mesmo copo, não precisando comprar outro e, a cada 1 hora, aqueles que estiverem usando o mesmo copo terão a chance de ganhar novos prêmios no seu estande, entre eles brincos, capas de chuva, cangas, pochetes e até ingressos para o dia seguinte, da Braskem e da Coca-Cola, parceria da petroquímica na iniciativa. E no espaço da marca os participantes poderão higienizar os copos gratuitamente.

Assim como foi no Rock in Rio, o consumidor que fizer o descarte correto em um dos quatro pontos de coleta espalhados pelo local, também terá direito a brindes. No último Rock in Rio 2022, a ação “Transformar o plástico dá Rock” da Braskem coletou cerca de 870 mil embalagens ao longo dos sete dias.

Gerdau

A siderúrgica Gerdau é a responsável por fornecer 330 toneladas de aço 100% reciclável para as estruturas fixas e temporárias do maior festival de música de São Paulo, o The Town. O aço será utilizado em equipamentos de entretenimento e fundação de edificações e infraestrutura do Autódromo de Interlagos. Entre as estruturas que receberam o material estão a tirolesa e as torres de delay, essa última será deixada como legado para o autódromo.

“Se um dia o Autódromo decidir atualizar ou reformar suas instalações e precisar retirar algumas dessas estruturas de aço, todas podem ser reaproveitadas pela Gerdau, que pode produzir novos aços para serem usados em carros, geladeiras, fogões ou mesmo em novos festivais”, diz o presidente da companhia, Gustavo Werneck, ao Prática ESG.

Para o The Town, a empresa está usando aço 100% reciclável, mas, em geral, suas operações contam com 71% desse tipo, com 11 milhões de toneladas recicladas por ano. Segundo o presidente, o maior obstáculo para que a empresa chegue à totalidade reciclada é a disponibilidade de sucata na sociedade, que hoje é limitada. “Esse é, inclusive, um dos motivos da Gerdau ser patrocinadora do The Town e levar o tema da reciclagem para uma maior reflexão da sociedade”, diz.

A marca terá no seu estande principal uma guitarra gigante de quase 6m de altura feita em aço e uma “garra humana”, na qual os participantes serão içados e flutuarão acima de uma piscina composta por diversos tipos de sucata metálica, como geladeiras e bicicletas, que poderão ser reciclados e transformados em aço de baixa pegada de carbono novamente, reproduzindo o processo da reciclagem. As pessoas precisarão destinar a maior quantidade possível de sucata metálica para o “reciclômetro” durante 30 segundos e, quem coletar quatro itens ou mais, ganhará um pingente de aço em formato de guitarra.

O pingente é seu primeiro produto social, em uma parceria com a ONG Gerando Falcões. Moldado com aço Gerdau 100% reciclável, 3 mil chaveiros serão vendidos por R\$ 39 cada e todo o lucro da venda será revertido para iniciativas na Favela do

Haiti, em São Paulo.

Volkswagen

Além da parceria com o projeto Favela 3D, por meio da Fundação Grupo Volkswagen, a Volkswagen do Brasil também vai, após o festival, todas as lonas utilizadas no estande da VW serão doadas ao projeto Costurando o Futuro, da fundação, que capacita profissionais de costura. Por meio da técnica do upcycling, tecidos automotivos são transformados em mochilas, estojos, necessários e outros, ajudando a complementar renda de famílias.

A Volkswagen também se comprometeu a dar a destinação correta a todos os itens recicláveis, como copos e embalagens, utilizados em seu estande durante o The Town. No evento, entre as atrações de seus veículos, a empresa também terá o SUV elétrico ID.4. Os visitantes poderão participar de uma jornada em realidade virtual - VR ID.4 Electric Factory – onde poderão construir o primeiro modelo elétrico da marca no Brasil de forma lúdica.

iFood

A empresa de delivery de alimentos iFood vai patrocinar embalagens sustentáveis que serão usadas por quatro restaurantes instalados na praça de alimentação do festival e também em seus stands. Foram produzidas cerca de 130 mil embalagens para alimentos feitas de papel cartão com uma barreira biodegradável contra gordura, completamente livres de plástico. Além disso, os copos distribuídos no espaço vip dos nossos estandes e as caixas da operação logística também participaram da ação e são livres de plástico.

As 3 mil pizzas que serão vendidas por dia em seu estande vão ser distribuídas em embalagens de papel e também serão recicladas. Todas as embalagens usadas pelos restaurantes e outros itens de papel utilizados durante o festival, serão coletadas pela Coopercaps, cooperativa responsável pela triagem de resíduos recicláveis do festival, iniciativa que cria oportunidades de emprego e apoia a economia local. A estimativa é que, no mínimo, 6 toneladas de papel sejam recolhidas e recicladas.

A empresa firmou ainda parceria com a Irani Papel e Embalagem S.A, que transformará o material recolhido para ser reciclado em papel e, depois, em embalagens utilizadas nas operações do iFood. “Isso não só reduz a quantidade de

resíduos que acabam em aterros sanitários, mas também cria um ciclo de vida sustentável para as embalagens, demonstrando que a economia circular é possível e viável”, diz André Borges, diretor de educação, meio ambiente e inclusão do iFood.

Vivo

A Vivo vai promover no festival, junto com o movimento Presença Preta, uma agenda cultural para dar visibilidade as ações e ocupações de arte que fazem parte da cultura paulistana, como as batalhas de rimas, mas no formato “um com o outro” e não “um contra o outro”. Foram convidados diversos grupos que participam de batalhas de rima em São Paulo, como Batalha da Aldeia, Leste, Matrix e Ana Rosa. A marca também levará influenciadores negros para curtir o festival e terá um salão de beleza onde profissionais negros especializados em cabelo e maquiagem irão produzir os visitantes.

Quem participar das ativações da marca também poderá girar a roleta digital de brindes, que distribuirá, entre outras coisas, pochetes e shoulder bags feitas com materiais provenientes de uniformes de técnicos da Vivo, que seriam encaminhados para descarte, e que foram produzidos em parceria com a Retalhar e a MOVI (Movimento Eu Visto o bem), por mulheres detentas ou em processo de ressocialização.

Coca-Cola

Além do projeto com a Braskem para reutilização de copos, a Coca-Cola terá no dia 5 de setembro uma roda de conversa no Coke Studio entre a Head de Sustentabilidade, Relações Públicas e Comunicações da Coca-Cola Brasil, Katielle Haffner, a vice-presidente executiva do festival Roberta Medina, representantes de empresas parceiras e ambientalistas. O objetivo dessa jornada de aprendizagem colaborativa é trocar experiências, debater aprendizados, trazer dados relevantes sobre ações de ESG em eventos, além de gerar soluções e sugestões.

Porto

A Porto está com todos os itens utilizados dos lounges de marcas biodegradáveis e se comprometeu a cuidar da destinação de resíduos do estande. A iluminação

também será feita com LEDs.

No dia do teste do evento, em 5 de setembro, a seguradora também empresa levou alguns alunos dos cursos profissionalizantes do Instituto Porto, que puderam ter a experiência de estar no evento, com acompanhantes.

<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/09/02/the-town-coloca-os-dois-pes-no-palco-gramado-e-entorno-da-sustentabilidade.ghtml>

Veículo: Online -> Site -> Site Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Prática ESG