

Comunicação e Percepção das Práticas de ESG no Mineirão: Desafios e Impactos na Sustentabilidade Corporativa¹

Cristiano Antônio RODRIGUÊS²
Ana Luiza Marques PIMENTA³
Bianca Júlia PIMENTA⁴
Leandro Fernandes de SOUZA⁵
Luigi Pietro de Aguiar e TISO⁶
Milena Cibele Dias de SOUZA⁷
Stella da Costa MARQUES⁸
Vívian Cristy Gonçalves CAMARGOS⁹
Antônio TERRA¹⁰
Lorena TÁRCIA¹¹
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho analisa as práticas de *Environmental, Social, and Governance* (ESG) adotadas pelo Mineirão, explorando como o estádio comunica e implementa essas estratégias para melhorar sua reputação e desempenho sustentável. A pesquisa revela que, apesar dos avanços significativos do Mineirão em práticas de ESG, há uma lacuna na percepção pública dessas iniciativas. O estudo sugere a necessidade de estratégias de comunicação mais eficazes para melhor engajamento e reconhecimento das ações de sustentabilidade pelo público.

PALAVRAS-CHAVE

ESG; comunicação sustentável; percepção pública; práticas corporativas.

No contexto atual, as organizações enfrentam crescente pressão para adotar práticas sustentáveis e responsáveis, ao passo que a sociedade demanda uma maior transparência e comprometimento com questões que vão além do lucro financeiro. Em um estudo conduzido em julho de 2022, a *Opinion Box* — uma plataforma de pesquisa de mercado online — entrevistou, 2.246 pessoas, sendo 52% do público feminino. O estudo revelou que a maioria (67%) dos compradores rotineiramente investiga as iniciativas de *Environmental, Social, and Governance* (ESG) das empresas antes de efetuar compras, com um foco especial em sustentabilidade e responsabilidade ambiental. (OPINION BOX, 2022).

¹ Trabalho apresentado ao GT09SE- Estudos em Comunicação e suas Interdisciplinaridade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: cristhianorodrigues@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: analuizapimenta00@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: thesmilebr@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: leandrofs2002@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: luigipietro20@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: milenacdsouza@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: stellamarques23@gmail.com

⁹ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA email: viviancgcamargos@gmail.com

¹⁰ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA, email: antonio.terra@prof.una.br

¹¹ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA, email: lorena.tarcia@prof.una.br

A preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental se destacam como fatores relevantes nesse processo de decisão, sinalizando que as empresas que adotam práticas responsáveis têm uma vantagem significativa ao atrair consumidores conscientes. Portanto, a integração eficaz de estratégias ESG não apenas fortalece a reputação das empresas, mas também as posiciona de forma mais competitiva no mercado atual.

Diante desse cenário desafiador, nossa pesquisa buscou identificar como o Mineirão desenvolve, implementa e comunica suas estratégias de ESG para melhorar a reputação e o desempenho sustentável do estádio. Além de analisar as estratégias, ferramentas e desafios na comunicação de ESG, também investigamos a percepção do público em relação a estas iniciativas, revelando uma lacuna entre as ações realizadas e o reconhecimento destas pelo público. O estudo visa não apenas enriquecer a literatura acadêmica, mas também fornecer insights práticos que podem ajudar a alinhar melhor as práticas de ESG com as expectativas dos stakeholders.

REFERENCIAL TEÓRICO

O acrônimo ESG, que significa *Environmental, Social and Governance* (Meio Ambiente, Social e Governança, em português), tem ganhado destaque nas discussões do cenário corporativo global. Este conceito é de grande importância, considerando sua capacidade de moldar futuras tendências econômicas e a cultura de consumo. Ele influencia de maneira significativa o presente e, conseqüentemente, terá um impacto nas próximas décadas.

As gerações mais novas tendem a buscar produtos e serviços que estejam mais alinhados aos propósitos que revestem a sigla ESG. A proteção ambiental, a percepção às mudanças climáticas, bem como à proteção aos direitos humanos, esta última estampada em movimentos como “#blacklivesmatter”, “#metoo”, dentre outros voltados às mais variadas causas de proteção às pessoas em suas vulnerabilidades são as principais forças motrizes para o investimento, por parte das empresas, em programas de ESG e conformidade com a nova realidade a ser desenhada internacional e nacionalmente (ATCHABAHIAN, 2022, p. 9).

Empresas de todos os tamanhos estão cada vez mais engajadas em práticas sustentáveis, um reflexo da evolução descrita por Augusto Cruz (2022) como “capitalismo dos stakeholders”. Esse modelo de negócios expande o foco além do retorno financeiro aos acionistas para incluir considerações sobre o bem-estar das diversas partes interessadas, incluindo empregados, clientes, e a comunidade em geral.

O objetivo é promover um impacto ambiental e social positivo, sem perder de vista a essencial rentabilidade e capacidade de geração de receita das empresas. A consciência ambiental e a inclusão social estão se fortalecendo nas organizações, alcançando até mesmo os mais altos escalões de gestão. No entanto, um dos maiores desafios é comunicar essas iniciativas de forma que transcendam meras formalidades ou exigências, sendo percebidas como escolhas estratégicas e autênticas.

Nesse sentido, o estudo *Desafios do Setor Privado Brasileiro*, na Jornada Net Zero, realizado pelo *Boston Consulting Group*, divulgado em abril de 2023, apontou que 100% dos respondentes afirmaram sentir dificuldade em lidar com a complexidade de padrões de reporte (ESG) exigidos pelo mercado. Além disso, 50% deles enfrentam desafios para realizar uma comunicação efetiva que destaque e diferencie suas empresas dos concorrentes. Outra dificuldade, apontada por 25% dos participantes, é a de mensurar a efetividade da comunicação e coletar feedbacks dos stakeholders externos (CEBDS, 2023).

Diante deste quadro, o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) lançou o *Caderno de Comunicação da Agenda ESG com o Mercado e Investidores*, um guia detalhado sobre práticas de comunicação eficazes para gestores de recursos e empresas em relação à Agenda ESG (CEBDS, 2023). O documento enfatiza a importância de uma comunicação eficaz da Agenda ESG para estabelecer confiança com o mercado, investidores e outros públicos de interesse, fortalecendo assim a reputação da empresa.

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) discute os desafios enfrentados na comunicação ESG, como a falta de padronização das informações e a necessidade de métricas consistentes. O documento também destaca oportunidades de melhoria por meio de boas práticas de comunicação. Entre as práticas recomendadas estão o diálogo e o respeito para engajar, a disponibilização de informações para todos sem privilégios, o uso de métricas e dados verificáveis, a transparência em situações de crise, e o compartilhamento de valor com os stakeholders (CEBDS, 2023). Além disso, o documento ressalta a importância de construir confiança nas narrativas ESG, através da padronização das informações baseadas em dados e fatos verificáveis, e destaca a necessidade de estabelecer metas baseadas em parâmetros científicos. Por fim, o *Caderno de boas práticas* aborda as percepções sobre cada pilar da Agenda ESG — ambiental, social e de governança — enfatizando a importância de comunicar de forma clara e transparente as ações e compromissos da empresa em relação a esses pilares (CEBDS, 2023).

A COMUNICAÇÃO ESG DO MINEIRÃO E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

O Mineirão não é apenas um estádio, mas um espaço onde muitas pessoas formam memórias significativas com famílias e amigos, contribuindo para a identidade de Belo Horizonte e de todo o estado de Minas Gerais. Estabelecida em 2010, a Parceria Público Privada entre o Núcleo Gestor das Copas, a Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (Seplag) e a Concessionária Minas Arena Gestão de Instalações Esportivas S.A. garante a gestão do estádio com um contrato de 27 anos. Este acordo inclui a manutenção do Complexo do Mineirão e obras de reforma, que prepararam o local para ser uma das sedes da Copa do Mundo em 2014.

De acordo com analistas de comunicação da Minas Arena, o Mineirão é pioneiro em práticas de ESG no Brasil, possuindo diversas certificações internacionais. O estádio implementa uma gama de iniciativas e processos internos focados no desenvolvimento sustentável e responsável, notavelmente em áreas como diversidade, inclusão, gestão ambiental e governança corporativa.

Em termos de diversidade e inclusão, o Mineirão lançou o programa "Repense", inicialmente criado pelas funcionárias do estádio, que agora ocupam cargos de liderança. Este programa visa promover a inclusão das mulheres no futebol e no ambiente do estádio, tradicionalmente visto como machista, e foi expandido para incluir jornalistas que cobrem eventos esportivos. O "Mineirão de Todos" é outra iniciativa significativa, projetada para garantir a inclusão e acessibilidade de todos os grupos, incluindo pessoas com deficiência, pessoas negras e a comunidade LGBTQIAP+. Campanhas específicas são realizadas ao longo do ano para assegurar o acesso seguro desses grupos ao estádio.

Além disso, o estádio organiza seminários para combater a LGBTfobia no futebol e destaca-se pelo camarote sensorial, uma área especialmente projetada para acolher torcedores com autismo. Também são feitos esforços contínuos em ações educativas para melhorar a visibilidade e acessibilidade para pessoas que usam cadeiras de rodas, e são realizadas pesquisas regulares para captar as percepções e sentimentos do público minoritário sobre suas experiências no estádio.

No âmbito ambiental, o Mineirão adotou o lema "Gigante pela natureza" e implementou diversas práticas ecológicas desde sua reforma. O estádio possui um sistema de coleta de água da chuva, que é utilizada para a irrigação do gramado e limpeza das áreas externas. Além disso, em parceria com a CEMIG, foram instaladas usinas fotovoltaicas que

fornecem energia não apenas para o estádio, mas também para cerca de 1.200 residências no entorno. Toda a produção de resíduos gerados durante os jogos e eventos é reciclada em colaboração com a Associação dos Catadores de Papelão e Material Reaproveitável (Asmare), minimizando o impacto ambiental. Os resíduos das áreas de jardim são enviados para usinas de compostagem.

No aspecto de governança, o Mineirão enfatiza a participação de seus diretores e funcionários em eventos sociais, como o programa "Repense". Há também um incentivo contínuo para a contratação de mulheres para compor o quadro estrutural de funcionários da Minas Arena, promovendo a igualdade de gênero dentro da organização.

Essas ações demonstram o compromisso do Mineirão com as práticas de ESG, estabelecendo-o como um líder em sustentabilidade e responsabilidade social no setor de gestão de estádios no Brasil.

Pode-se concluir, a partir de entrevistas com analistas de comunicação, que o Mineirão destaca-se por seus avanços significativos nas práticas de ESG, marcando um progresso notável.

A partir da observação de que o Mineirão é um líder em práticas de ESG no Brasil, decidimos conduzir uma pesquisa para avaliar o nível de conhecimento e a percepção do público frequentador do estádio sobre essas práticas e sua implementação. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada entre os dias 02 e 23 de outubro de 2023, utilizando um formulário distribuído via link pelo aplicativo WhatsApp. Ao final do período de coleta, registramos um total de 412 respostas.

Os resultados dessa investigação revelaram insights cruciais sobre a eficácia da comunicação das iniciativas de ESG do Mineirão. Surpreendentemente, a maioria dos participantes expressou uma percepção negativa ou insuficiente das ações de ESG promovidas pelo estádio, indicando uma falta significativa de conhecimento sobre as campanhas em andamento. Isso sugere que, embora o estádio esteja engajado em práticas sustentáveis e responsáveis, esses esforços podem não estar sendo adequadamente comunicados ao público que frequenta o local.

Além disso, o estudo permitiu identificar que há uma desconexão entre as percepções do público e as ações reportadas pela gestão do Mineirão. Muitos respondentes não estavam cientes das medidas específicas adotadas pelo estádio para promover a diversidade, a inclusão, a gestão ambiental, e a governança, todas vitais sob a ótica ESG.

Esses achados indicam a necessidade de uma estratégia de comunicação mais robusta e inclusiva, que possa efetivamente informar e educar o público sobre os benefícios e os impactos das iniciativas de ESG. Isso não apenas melhoraria a percepção pública, mas também reforçaria o compromisso do estádio com práticas empresariais sustentáveis e responsáveis, potencialmente aumentando o envolvimento e o apoio dos frequentadores às iniciativas implementadas.

REFLEXÕES FINAIS

Nosso estudo ressalta a importância crescente das práticas de ESG nas decisões de consumo e na gestão corporativa. O Mineirão, como pioneiro na implementação dessas práticas no Brasil, demonstra a relevância de uma estratégia ESG bem comunicada para fortalecer a reputação e atrair um público consciente. No entanto, os desafios em comunicar eficazmente tais iniciativas ainda persistem, como evidenciado pela percepção do público. A adoção de boas práticas de comunicação, conforme sugerido pelo CEBDS, pode ser crucial para melhorar essa percepção e engajar efetivamente todos os stakeholders. Assim, este estudo abre caminho para investigações futuras e práticas inovadoras, destacando a integração essencial de estratégias de sustentabilidade no cerne das atividades empresariais.

REFERÊNCIAS

ATCHABAHIAN, Ana Cláudia Ruy C. ESG: Teoria e prática para a verdadeira sustentabilidade nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2022.

CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Guia de Comunicação e Sustentabilidade. CEBDS, online, 2009. Publicações. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade/>. Acesso em 31 out. 2023.

CRUZ, Augusto. Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa. 2 ed. São Paulo: Scortecci, 2022.

EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2020: Brasileiros estão mais confiantes nas instituições. Edelman, São Paulo, 2020, Estudos, abril de 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em 06 nov. 2023.

OPINION BOX. Relatório ESG e Sustentabilidade - Opinion Box. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/relatorio-esg-e-sustentabilidade?utm_campaign=rel_ancamento_relatorio_esg_e_sustentabilidade. Acesso em: 5 nov. 2023.