RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

2023

2023

ÍNDICE

1. Sobre o relatório

2. Mensagem da alta administração

3. The Town em números

4. Quem somos
- História
- Prêmios e reconhecimentos

5. Desempenho financeiro 2023

6. Estratégia ESG de negócios

7. Engajamento de stakeholders

8. Materialidade

9. Governança
- Responsabilidade corporativa
- Ética e conduta
- Compliance e gestão de riscos
- Gestão de impactos sociais e ambientais de produtos e serviços
- Cadeia de suprimentos

10. Ambiental
- Mitigação das mudanças climáticas
- Emissões de gases de efeito estufa e mobilidade
- Energia
- Gestão de recursos hídricos e efluentes
- Circularidade e gestão eficiente de resíduos

11. Social
- Perfil profissional
- Pluralidade
- Valorização dos profissionais e práticas trabalhistas
- Experiência do cliente
- Direitos humanos e relações comunitárias

12. Por um mundo melhor

THE TOWN SÃO PAULO

Este é o Relatório de Sustentabilidade da Rock World S.A, para o The Town. Nele, abordamos oportunidades, desafios, resultados e avanços obtidos ao longo da primeira edição do evento, realizada em 2023 na cidade de São Paulo, Brasil, em relação aos nossos compromissos com o desenvolvimento sustentável e aspectos de governança corporativa.
Organizamos os capítulos de forma que, nesta primeira seção, capítulos 1, 2 e 3, apresentamos o processo de estruturação do relatório, a mensagem da alta administração e destaques dessa edição do evento.

Na segunda seção, capítulos 4, 5 e 6, apresentamos quem é a Rock World, empresa criadora do The Town, nossos prêmios e reconhecimentos, nossa estratégia ESG de negócios e nosso desempenho financeiro em 2023 .

Na terceira seção, capítulos 7 e 8, apresentamos nosso processo de engajamento de partes interessadas e definição da materialidade, importante etapa da nossa jornada de sustentabilidade. Por fim, na quarta seção, nos capítulos 9, 10 e 11 apresentamos, respectivamente, nossas ações de governança, ambientais e sociais, conforme os temas materiais definidos em conjunto com nossas partes interessadas. Anexos são apresentados no capítulo 12.

Tomamos como base padrões e indicadores internacionalmente reconhecidos, e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Para sua publicidade, a versão final foi aprovada pela alta liderança.

Dúvidas, críticas e sugestões sobre o conteúdo apresentado podem ser encaminhadas aos nossos canais de comunicação por meio do email sustentabilidade@rockinrio.com.

THE TOWN SÃO PAULO

Há 22 anos, abraçamos o compromisso de usar o Rock in Rio como uma plataforma de engajamento para a construção de um mundo melhor. Em todos estes anos, este é o momento mais poderoso que vivemos, onde há espaço de escuta para conversas relevantes para a sociedade. Como vi em um cartaz, "não é sobre climate change, é sobre system change". Estamos comprometidos em fazer parte da construção de um mundo que é único e deve ser melhor para todos.

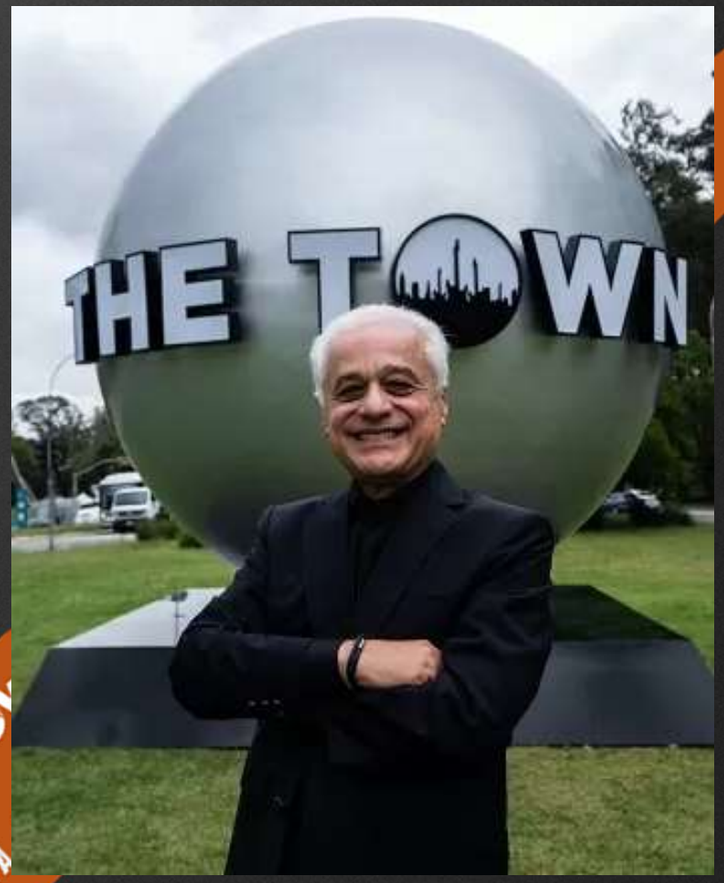
Bem vindos ao The Town, onde continuaremos esta jornada!

ROBERTA MEDINA

ROBERTA MEDINA

Sócia e Chief Brand Reputation Officer

THE TOWN SÃO PAULO



A música e o festival são as armas que tenho para tornar o mundo melhor. A música une, emociona, mobiliza e o festival amplifica questões fundamentais na construção do mundo que queremos. Nesses 40 anos, investimos em importantes ações socioambientais. Da restauração de grandes áreas de florestas a projetos que transformam a vida das pessoas e das cidades onde vivem. A cada edição no Brasil, em Portugal ou onde quer que o festival aconteça, confirmamos o compromisso coletivo de construir um mundo melhor para todos.

ROBERTO MEDINA

ROBERTO MEDINA

Fundador do Rock in Rio e do The Town

GRANDES NÚMEROS DO EVENTO

R$1.9bi
na economia da cidade

500k
mil pessoas

360 m²

6
palcos

+85%
de ocupação hoteleira local

23,4k
empregos diretos e indiretos

220
ativações

+80
artistas

5 dias
de evento

125
shows

+40
bares e restaurantes

+235
horas de música

-10 TON
de resíduos com a utilização de copos reutilizáveis (3% dos resíduos inventariados)

93%
Dos resíduos desviados de aterro (Reciclagem, valorização orgânica e energética)

NOSSA HISTÓRIA

1985

1ª edição
Rio de Janeiro

1991

Rock in Rio no Maracanã

2001

3ª edição

Criação do projeto POR UM MUNDO MELHOR

2004

1ª edição
do Rock in Rio Lisboa

#Escola na Tanzânia

Centro de Saúde no Maranhão

NOSSA HISTÓRIA

2006

Rock in Rio Lisboa

1º projeto de reflorestamento

1º grande evento carbono zero

2008

Rock in Rio Lisboa

Criação do 1º manual de redução de emissões

360 painéis fotovoltáicos instalados em 20 escolas. projeto ganhou o Energy Global Award 2009

1ª edição do Rock in Rio Madrid

2010

Rock in Rio Lisboa

2ª edição do Rock in Rio Escola Solar 400 painéis fotovoltaicos em 18 escolas portuguesas

Prémio Rock in Rio Atitude Sustentável – premiou projetos de sustentabilidade da comunidade portuguesa

2011

Rock in Rio no Rio de Janeiro

10 salas de música instaladas em escolas públicas

2.200 instrumentos musicais doados a 150 ONG

40 jovens formados em assistentes de Luthier

NOSSA HISTÓRIA

2012

Rock in Rio Lisboa

80 bolsas escolares, com a duração de 2 anos, para o ensino da música

Rock in Rio Madrid

300 ônibus para transportar o público do evento gratuitamente com o objetivo de reduzir a pegada carbônica

2013

Rock in Rio no Rio de Janeiro

Lixo no Lixo, Rio no Coração – campanha de consciencialização baseada na correta separação e deposição dos resíduos, mais de 4 biliões de pessoas impactadas pela campanha digital

Primeiro evento na América do Sul com a certificação na norma ISO 20121 – eventos sustentáveis

2014

Rock in Rio Lisboa

60 mulheres desempregadas, com aconselhamento em apresentação e imagem com vista a melhorar a sua auto estima e consequentemente a sua vida. Projeto de formação e capacitação.

2015

1ª edição do Rock in Rio Las Vegas,

10.713 refeições doadas a instituições que apoiam famílias carenciadas

#60.000 árvores plantadas na Califórnia numa zona de floresta que ardeu

Rock in Rio no Rio de Janeiro, em que foi comemorado os seus 30 anos de existência

40.000 árvores no projeto de reflorestamento nas margens do rio Guandu

NOSSA HISTÓRIA

2016

Rock in Rio Lisboa

40.000 árvores para o projeto Amazonia Live

2017

Rock in Rio no Rio de Janeiro

instalação de um piso tátil

sinalética em braile para os deficientes visuais

2018

Rock in Rio Lisboa e

Adoção de copo reutilizável no evento que corroborou para uma diminuição de 10 toneladas de resíduos sólidos

2019

Rock in Rio no Rio de Janeiro

parceria com a Organização das Nações Unidas (ONU) no que diz respeito aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

campanha social **“Tod+s por um mundo melhor”**

NOSSA HISTÓRIA

2022

Rock in Rio Lisboa

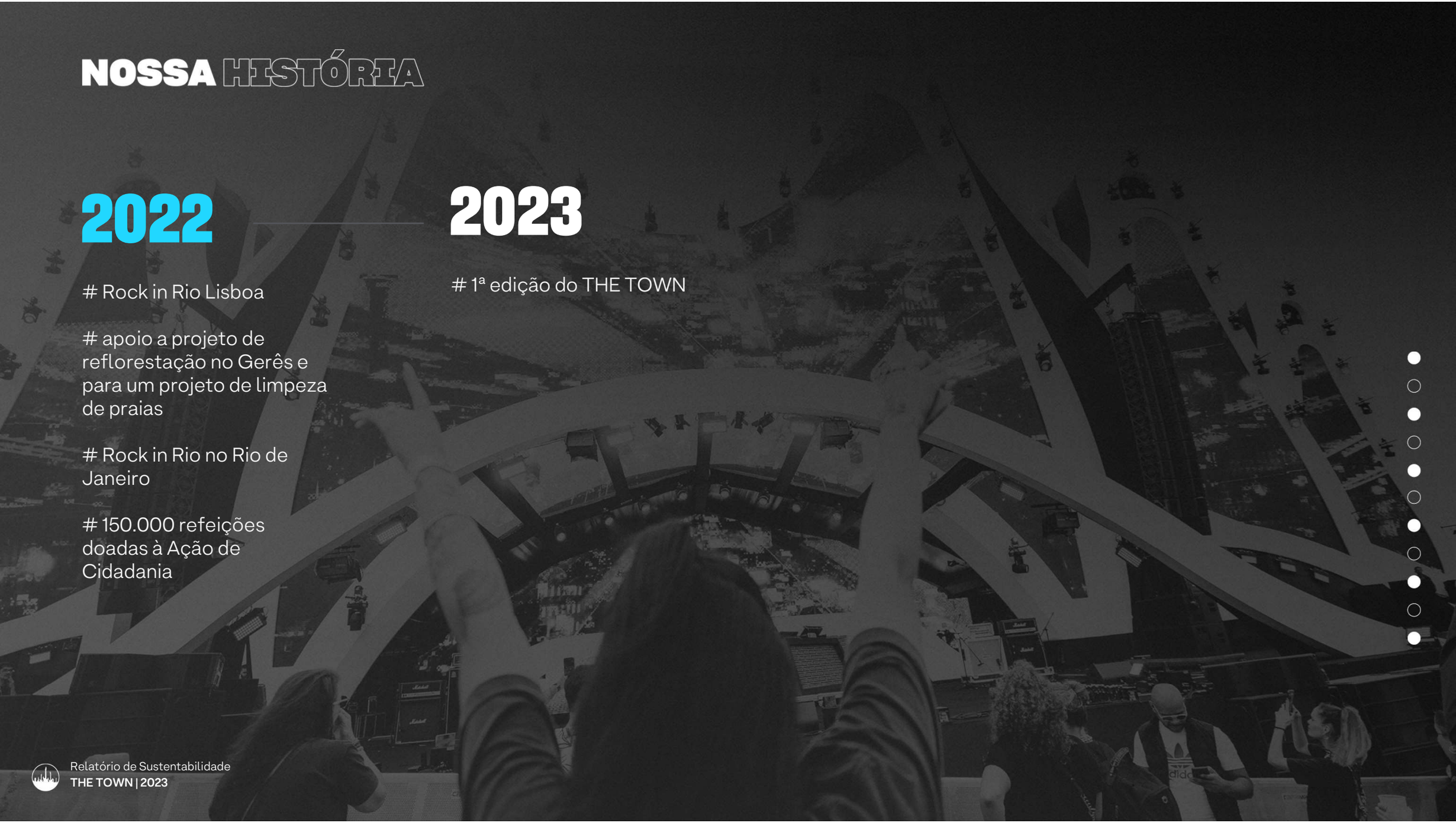
apoio a projeto de reflorestação no Gerês e para um projeto de limpeza de praias

Rock in Rio no Rio de Janeiro

150.000 refeições doadas à Ação de Cidadania

2023

1ª edição do THE TOWN



PILARES E CULTURA

SONHAR
SONHAR

CRIATIVIDADE

Somos inquietos e livres para sonhar. Desafiamo-nos constantemente a criar, acertar e errar. Aprendemos juntos, sempre a provocar para tirar o melhor de cada um.

CORAGEM

A nossa equipa alcança sempre os melhores resultados num contexto de superação e grande responsabilidade de entrega, sem nunca perder o ambiente de diversão em família. Com alegria e paixão, tudo é possível.

PENSAR GRANDE

Somos indivíduos íntegros, éticos e plenos. As nossas atitudes refletem sempre a premissa de que os nossos resultados nunca se sobreponham à construção de um coletivo saudável.

EU FAÇO

O nosso compromisso é surpreender sempre, entregando mais que as expectativas. Somos obstinados pelos detalhes e assim garantimos que a próxima experiência será sempre a melhor.

SONHAR
SONHAR

PILARES E CULTURA

FAZER
FAZER

TODOS NA MESMA DIREÇÃO

Somos uma família. Sabemos onde queremos chegar. Trabalhamos em parceria e respeitamo-nos uns aos outros. Juntos somos melhores.

WORK HARD PLAY HARD

O impossível não é para nós. Somos um grupo que transforma a nossa paixão e competência em coragem para atingir os nossos objetivos. O impossível é algo que nos move determinantemente dia após dia: a sua presença estimula-nos, a sua ausência assusta-nos.

INTEGRIDADE

Somos ousados e por isso pensamos em ideias grandiosas, mesmo sabendo que venham acompanhadas de risco. Somos experts em criar soluções que mobilizam parceiros e que com as nossas plataformas viabilizam as nossas ideias de grande impacto.

EXCELÊNCIA

A nossa história orgulha-nos e inspira-nos, o que nos torna uma equipa apaixonada. A nossa inspiração é transformar o mundo e assim ampliar o nosso legado a cada dia.

FAZER
FAZER

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

2006

Rock in Rio Lisboa:

primeiro festival **100R,** em Portugal, selo que garante a valorização e reciclagem do lixo produzido

2009

Energy Globe Award

Pelo projeto **ROCK IN RIO ESCOLA** pela instalação de 760 painéis fotovoltaicos em escolas de Portugal

2011

Rock in Rio

Primeiro festival **100R no Brasil**

2012

Rock in Rio Lisboa

Prêmio europeu **EEMusic** na categoria de **sustentabilidade**

2013

ISO 20121

Rock in Rio foi um dos primeiros grandes eventos em todo o mundo a conseguir a certificação ISO 20121 – Sistema de Gestão para Sustentabilidade de Eventos.

2017

Global Conservation Hero Award

Rock in Rio recebe o prêmio da Conservation International, pelo projeto Amazônia Live

2018

Sê-Lo Verde do Ministério do Ambiente

Rock in Rio Lisboa é reconhecido pelas iniciativas ambientais

2022

Iberian Festival Awards

Rock in Rio Lisboa recebe prêmio de contribuição para a sustentabilidade dos Iberian Festival Awards

* A norma ISO 20121 – Sistema de Gestão para Sustentabilidade de Eventos que fornece diretrizes para organizadores de eventos, apontando como essas atividades devem ser realizadas a fim de garantir uma maior sustentabilidade antes, durante e após o evento.

DESEMPRENHO FINANCEIRO 2023

150k

Ingressos cards
em menos de 4 horas

Valor dispendido com a
venda de ingressos

100k

Itens vendidos na loja de
produtos oficiais*

R$533.611.999,00

Televisão/Rádio

R$96.478.522,00

Impresso

R$390.197.899,00

Online

+R$7mm **mídia espontânea** no anúncio da realização do festival (jul/2021)

+350 **matérias publicadas** sobre a coletiva de imprensa (nov/2021)

R$8mm **mídia espontânea** na assinatura do contrato (nov/2021)

ESTRATÉGIA ESG DE NEGÓCIOS

A realização de mais um evento, o The Town, fez com que deixássemos de ser uma empresa responsável pela produção de um evento para nos tornarmos uma empresa de produção de eventos.
Trouxemos conosco os valores delineados para o Rock in Rio, que inclui nossa visão de sustentabilidade e realização de eventos mais sustentáveis, com impactos socioambientais positivos. Além disso, adicionamos valores e buscamos trazer inovação e tecnologia para atingimento de nossos compromissos ESG, permitindo assim um maior envolvimento das partes interessadas (capítulo X) na cadeia de valor.

ESTRATÉGIA ESG DE NEGÓCIOS

AMBIENTAL

Energia e redução das emissões

Mobilidade

Gestão e redução da geração de resíduos, reciclagem e valorização

SOCIAL

Criação de legado resultante do impacto social positivo

Foco na pessoa, saúde, segurança e bem-estar

Pluralidade, acessibilidade e alojamento

Qualidade de alimentação e bebidas, consumíveis e produtos

GOVERNANÇA

Envolvimento de partes interessadas

Gestão de risco

Comunicação, merchandising e brindes

METAS ROCK WORLD 2030

Cada um destes pilares traz consigo compromissos e iniciativas a serem cumpridos, definidas no Plano de Sustentabilidade, o qual possui metas a serem atendidas em curto e longo prazo. As metas em longo prazo, ou metas 2030, alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, e serão responsáveis pelo histórico do cumprimento dos compromissos e iniciativas alcançadas até então, e estão descritas a seguir:

100%
SEGURO

satisfação em relação à segurança do evento

0%
RESÍDUOS EM ATERRO

reciclagem e valorização

50%
ALIMENTAÇÃO SUSTANTÁVEL

e saudável

METAS ROCK WORLD 2030

100%
ENVOLVIMENTO

nossos stakeholders conhecem a nossa Politica de Sustentabilidade

100%
PLURALIDADE

público considera os eventos com diversidade, acessíveis e inclusivos

100.000
PESSOAS FORMADAS

em áreas relacionadas com mercado dos eventos

POLÍTICAS SUSTENTABILIDADE

Além disso, temos nossa Política de Sustentabilidade, revisada em julho de 2023, a qual estipula alguns dos nossos princípios norteadores:

- Promovemos através do exemplo e da disseminação a construção de práticas sustentáveis que gerem valor econômico, social e ambiental, direto ou indireto, junto a todas as partes interessadas de forma a alcançarmos o nosso propósito de Por Um Mundo Melhor.

- Conduzidos pelo nosso propósito Por um Mundo Melhor, comprometemo-nos a deixar um legado positivo e duradouro na comunidade onde acontecem os eventos.

- Promovemos um evento seguro, tendo em conta a saúde, segurança, conforto, acessibilidade, igualdade, inclusão e bem-estar de todos, cumprindo além todos os regulamentos aplicáveis aos Direitos Humanos, Legislação Laboral e outras Regulamentações pertinentes, com vista às melhores práticas.

- Garantimos transparência e integridade nas nossas transações comerciais, relações institucionais e laborais.

- Garantimos a elaboração e implementação de processos de envolvimento, programações de conteúdo, entretenimento e disponibilização de informação de forma que seja inclusiva e acessível a todas as partes interessadas na experiência do evento.

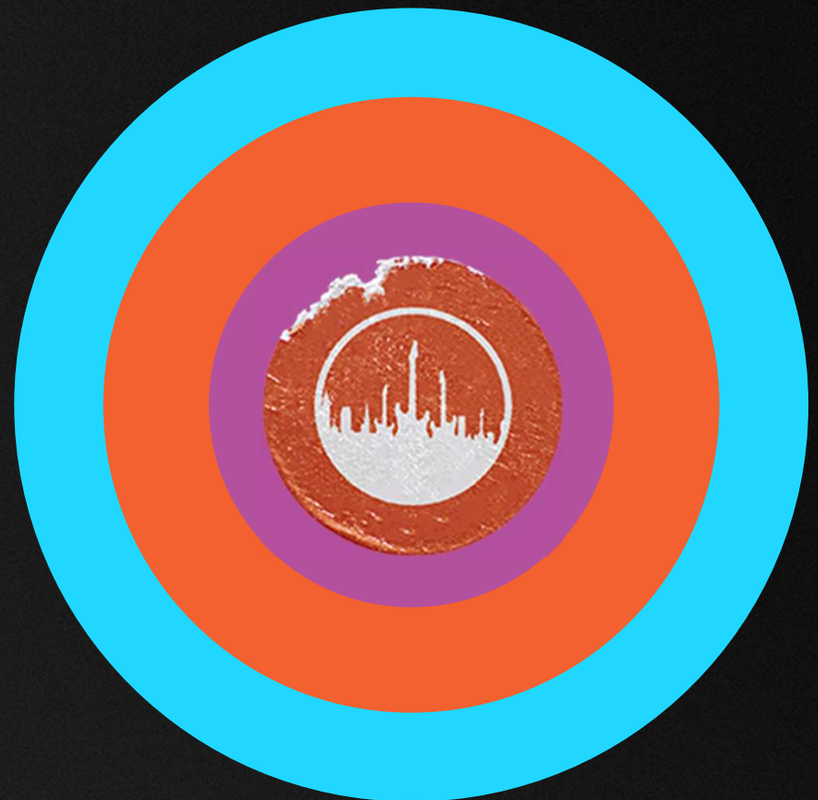
- Comprometemo-nos a longo prazo à promoção e manutenção de uma gestão baseada na melhoria contínua, fornecendo os recursos e os conhecimentos necessários para cumprir as metas de sustentabilidade.

- Como parte da nossa visão de sustentabilidade e melhoria contínua, a Rock World procura a cada edição dos eventos que organiza ser mais sustentável. Isto só é possível graças a uma abordagem estratégica da sustentabilidade por toda a empresa, trazida para o The Town.

ENGAJAMENTO PARTES INTERESSADAS

Define-se por parte interessada (ou stakeholder, em inglês) qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos, que influencia ou pode influenciar uma organização e/ou é impactado por ela. Elas podem ser internas, como funcionários, acionistas, voluntários, gestores; ou externas, como fornecedores, clientes, consumidores, beneficiários, órgãos públicos, mídia ou comunidade, por exemplo. O engajamento de partes interessadas é uma forma de gestão estratégica onde identificam-se necessidades e demandas, antecipam-se riscos e estabelecem-se relacionamentos, construindo confiança e reputação, promovendo a identificação de ideias inovadoras e, portanto, o aumento de oportunidades e parcerias, além de gerar uma responsabilidade compartilhada para o desenvolvimento sustentável.

A seguir destacamos nossos principais stakeholders e as relações estabelecidas em nosso processo de engajamento.



ENGAJAMENTO PARTES INTERESSADAS

Acreditamos que o engajamento de nossos stakeholders é fundamental para o sucesso da nossa estratégia e para a construção de um futuro mais sustentável. Por isso, para além de nosso **processo de engajamento**, temos compromissos relacionados ao tema, contemplando o envolvimento de todas as partes interessadas na nossa política de sustentabilidade e a identificação de necessidades e expectativas dos nossos parceiros.

Para atender aos nossos compromissos trabalhamos no desenvolvimento de questionários e formatos adaptados às características de cada parte interessada para recolher quais as expectativas e necessidades em relação à sustentabilidade do evento. Este questionário envolve critérios de sustentabilidade, pesquisa de satisfação, pesquisa de mobilidade e acessibilidade entre outros. Tais informações nos ajudaram a direcionar esforços do nosso processo de engajamento de stakeholders, principalmente para manter, criar e incrementar os nossos canais de comunicação adaptados para cada parte interessada: plataformas online, redes sociais, documentos, site, campanhas de comunicação, newsletter, etc.

A seguir, trazemos alguns resultados relacionados aos canais de comunicação, mídia espontânea, site e CRM consolidados, aplicativo, TV e Pay TV, Instagram, Tiktok, Twitter e embaixadores.

CANAIS COMUNICAÇÃO

+138%

Acesso ao site

Anúncio:
Bruno Mars x Justin Bieber

4,4mm

de vezes, o conteúdo foi visto após a postagem

+25k

Menções nas redes sociais em um único dia

Primeiras posições nos nos trending topics com as hashtags:

#3

#BRUNOMARS

#4

#ISSOÉTHETOWN

MÍDIA ESPONTANEA

26k

Publicações na imprensa

127k

De centímetros em mídia impressa

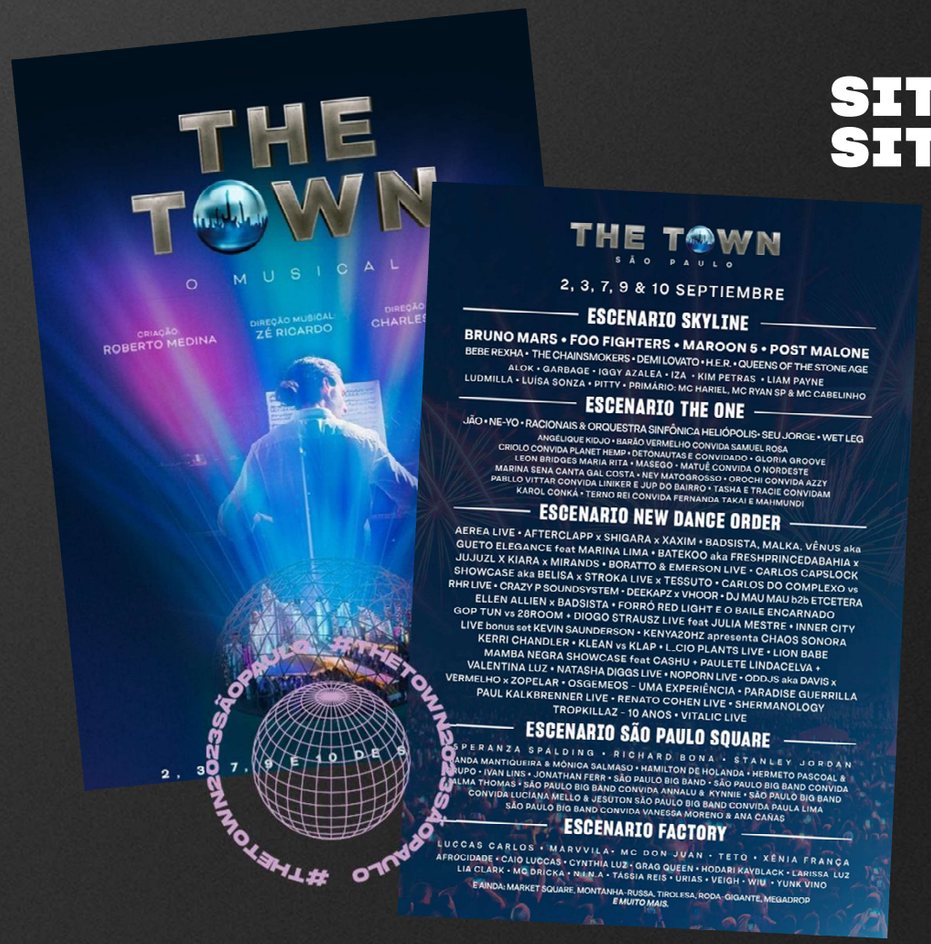
120h

De exibição em TV

6,3bi

Impacto potencial

SITE E CRM CONSOLIDADOS



SITE
SITE

66MM

Page views

11M

Usuários

92%

De engajamento

EMAIL MKT
EMAIL MKT

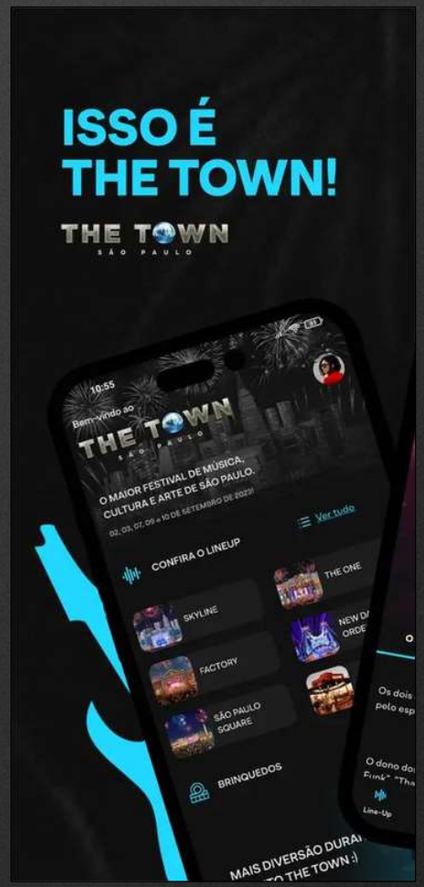
+2,7 MM

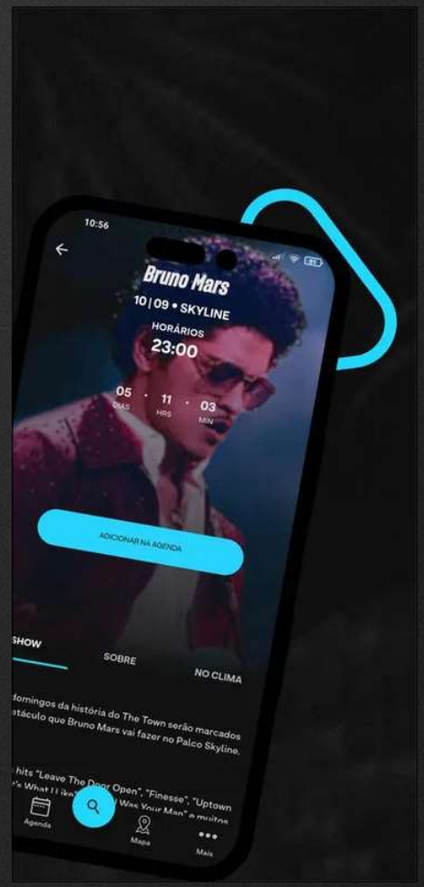
Impactos de email

44%

De abertura

APLICATIVO





4.8 /5
★★★★★

4.5 /5
★★★★

120k

Usuários ativos por dia (mais que o público diário do festival)

+300k

Downloads

255k

Usuários cadastrados total

+25MM

De ações feitas no APP

12min

Tempo médio de engajamento

INSTAGRAM

209K

seguidores no período

+39M

de alcance

+4M

De visitas ao perfil no período

+426K

Publicações utilizando as Hashtags:

#THETOWN2023
#THETOWN
#ISSOÉTHETOWN

TIKTOK

+77k

seguidores no período

+39M

de alcance

+828k

Criações de UGC sobre o festival

+6,1B

Publicações utilizando as Hashtags:

#THETOWN2023
#THETOWN
#ISSOÉTHETOWN

TWITTER

+25MM

de pessoas impactadas até 05/11, levando em conta que a semana de publicação dos últimos episódios foi 26/09

+11MM

de impressões nos nossos conteúdos

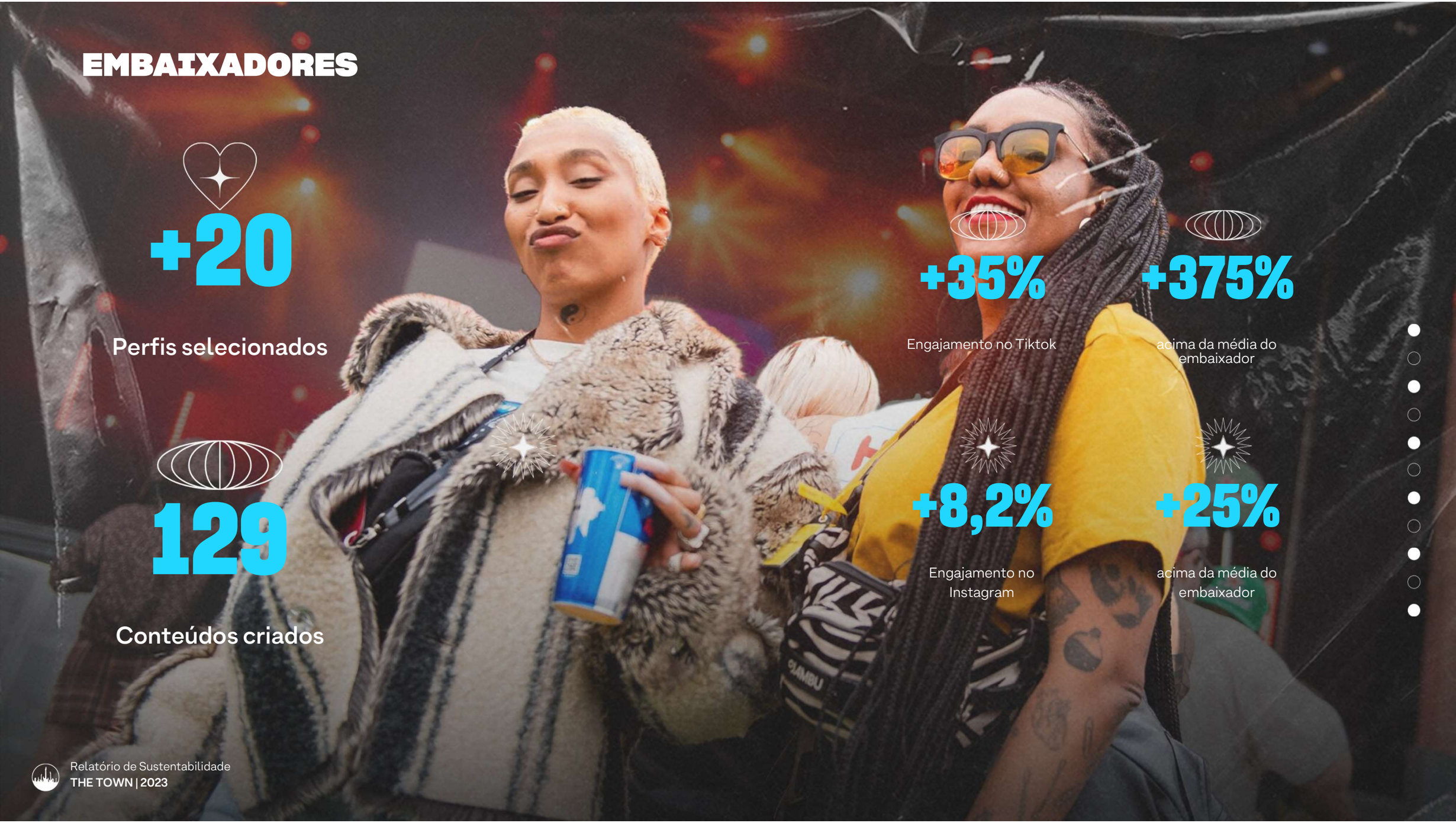
#1

lugar no trendingtopics

+200h

Nos assuntos mais falados do Twitter, presente mais de 75 vezes no trending topics

EMBAIXADORES



+20

Perfis selecionados

129

Conteúdos criados

+35%

Engajamento no Tiktok

+375%

acima da média do embaixador

+8,2%

Engajamento no Instagram

+25%

acima da média do embaixador

MATERIALIDADE

MATERIALIDADE

MATERIALIDADE

A materialidade é entendida como processo que consiste na identificação dos temas relevantes ao negócio, incluindo aspectos ambientais, sociais e de governança corporativa que podem ter repercussões significativas na empresa, positivas ou negativas. Saber quais são esses aspectos é a chave para a condução da estratégia e desempenho da Companhia, pois permite o refinamento da estratégia, da gestão e da continuidade do negócio, incluindo riscos e oportunidades advindos das operações, definição de indicadores e otimização de investimentos. Além disso, uma materialidade definida atende a demandas de diferentes partes interessadas quanto ao engajamento e transparência, gerando confiança e facilitando o compartilhamento de valores para a construção de uma sociedade mais coesa.

Nosso processo de materialidade, finalizado em 2023, considerou um levantamento e análises de padrões, tendências e oportunidades ESG para identificar tópicos relevantes para a Rock World. Foram levantados 38 temas diferentes, que foram reagrupados em 24 (8 temas ambientais, 7 temas sociais e 9 temas de governança) para a realização das consultas às partes interessadas. Com o objetivo de entender como as prioridades de negócios se alinham às aspirações ESG das partes interessadas, foram consultadas 10 classes de partes interessadas, externas e internas à Companhia: fornecedores, órgãos públicos, media partners, comunidade do entorno, ONGs, público do evento e patrocinadores, funcionários, corpo executivo e acionista. A partir de entrevistas internas e 3.325 respostas de pessoas de todas as regiões do Brasil e outros 4 países a um questionário online, os temas materiais foram priorizados. A matriz de materialidade pode ser visualizada a seguir.

MATERIALIDADE

1. Água e efluentes
2. Biodiversidade
3. Emissões de gases de efeito estufa
4. Energia
5. Poluiçãosonora
6. Qualidade do ar
7. Resíduos
8. Transporte e mobilidade
9. Capacitação e treinamento
10. Direitos humanos e relações comunitárias
11. Diversidade e inclusão
12. Experiência do cliente

1. Herança cultural
2. Práticas trabalhistas
3. Saúde e segurança do trabalho
4. Cadeia de suprimentos
5. Compliance
6. Estrutura da governança corporativa
7. Ética e conduta
8. Gestão de riscos
9. Impactos sociais e ambientais de produtos e serviços
10. Modelo de negócios e resiliência
11. Propriedadeintelectual e pirataria
12. Proteção de dados pessoais

MATERIALIDADE

AMBIENTAL

Entre os **temas ambientais,** foram entendidos como mais relevantes pelas partes interessadas: emissões de gases de efeito estufa, energia, resíduos e transporte e mobilidade, os quais foram reagrupados em 2 temas materiais:

- **Mitigação das mudanças climáticas**
- **Circularidade e gestão eficiente de resíduos**

SOCIAL

Entre os temas sociais, foram priorizados: direitos humanos e relações comunitárias, diversidade e inclusão, experiência do cliente, práticas trabalhistas e saúde e segurança do trabalho, os quais foram reagrupados em 4 temas materiais:

- **Pluralidade**
- **Valorização dos profissionais e práticas trabalhistas**
- **Experiência do cliente**
- **Direitos humanos e relações comunitárias**

GOVERNANÇA

Por fim, entre os temas de governança, foram priorizados: cadeia de suprimentos, compliance, ética e conduta, gestão de riscos e impactos sociais e ambientais de produtos e serviços, os quais foram reagrupados em 2 temas materiais:

- **Responsabilidade corporativa**
- **Desenvolvimento da cadeia de suprimentos.**

GOVERNANÇA

GOVERNANÇA

GOVERNANÇA

Nossa estrutura de governança atualmente é composta pelo Conselho de Administração (CA) e o pela Diretoria Executiva. O CA, formado por 5 pessoas, sendo 3 da Live Nation e 2 sócio-fundadores da Rock World, é responsável por, dentre outros, fornecer direcionamento, monitorar e apoiar na implementação de ações estratégicas, aprovar as políticas corporativas, promover a cultura organizacional centrada em valores e princípios da organização, proporcionar um ambiente em que as pessoas possam expressar pensamentos dissonantes, revisar periodicamente as práticas de governança implementadas e acompanhar o desempenho do Conselho Executivo, formado por 4 pessoas nomeadas pelo CA.

MÚSICA CULTURA E ARTE

DIRETORIA EXECUTIVA

Já nossa **Diretoria Executiva**, formada por 6 pessoas, é responsável pela condução das áreas de operação e atuação da Rock World, incluindo o desenvolvimento de estratégias, tomada de Decisões, gestão de recursos, liderança e motivação, relacionamento com clientes e parceiros e gestão de riscos.

CMO

ROBERTO MEDINA

CEO

LUÍS JUSTO

#ISSOÉTHETOWN

CHIEF OPERATIONS OFFICER

RICARDO ACTO

CHIEF PARTNERSHIPS OFFICER

RODOLFO MEDINA

CHIEF BRAND REPUTATION OFFICER

ROBERTA MEDINA

CHIEF BRAND FINANCIAL OFFICER

DUARTE LEITE

CHIEF ARTISTIC OFFICER

ZÉ RICARDO

COMITÊS ASSESSORAMENTO

Estamos estruturando dois comitês: o Comitê de Conduta e Ética, a ser composto por no mínimo 3 integrantes selecionados em razão de sua reputação e credibilidade, sendo um deles habilitado em conhecimentos em ética, compliance e governança corporativa e executivos de áreas-chave da organização com experiências e conhecimentos em áreas complementares; e o Comitê de Auditoria, composto por no mínimo 3 integrantes e no máximo 5 integrantes, sendo ao menos um destes Conselheiro Independente, ao menos um destes deve ter experiências, habilidades e conhecimentos relevantes em assuntos contábeis, controles internos, operações financeiras e auditoria independente. Ambos já contam com regimento interno próprio, e deverão ter seus membros ratificados pelo CA com mandatos de 2 anos, podendo ser prorrogado conforme deliberação do Conselho. Temos também instituído o Comitê de Diversidade, descrito na seção de Pluralidade na Rock World.

THE TOWN SÃO PAULO

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

No cenário dinâmico do setor de entretenimento, a responsabilidade corporativa transcende o mero cumprimento de obrigações legais, incorporando uma abordagem holística que abraça valores éticos, conformidade, gestão de riscos eficaz e mitigação proativa de impactos sociais e ambientais. Como uma organização comprometida com a implementação de boas práticas de gestão e excelência operacional, reconhecemos que uma conduta ética e transparente deve ser o alicerce de nossa identidade corporativa, um impulsionador-chave de nosso desempenho a longo prazo. Buscamos assegurar que nossas práticas comerciais estejam alinhadas com normas e regulamentos, garantindo a integridade em cada interação. Reconhecemos também que uma boa gestão de riscos é parte intrínseca de nossa estratégia empresarial, garantindo que estejamos preparados para enfrentar desafios emergentes e proteger os interesses de todas as partes interessadas. Além disso, a gestão dos impactos sociais e ambientais de nossas operações é uma prioridade fundamental, à medida que buscamos minimizar nossa pegada ambiental e contribuir positivamente para a sociedade.

ÉTICA E CONDUTA

A importância da ética e da boa conduta empresarial não pode ser subestimada. A integridade é um alicerce essencial para as organizações que buscam cativar audiências e construir marcas duradouras. Na Rock World, a ética empresarial orienta nossas decisões diárias, pois nesse ambiente em que a reputação é tão relevante quanto a qualidade dos eventos produzidos, adotar padrões éticos elevados fortalece não apenas a confiança do público, mas também das demais partes interessadas, contribuindo para um clima interno de respeito, transparência e responsabilidade e tornando-se um diferencial competitivo fundamental para o sucesso.

Instituímos um Código de Conduta e Ética pautado nas diretrizes do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), do Empresa Pró-Ética (Controladoria Geral da União), e da bolsa de valores brasileira, a B3. Aprovado pela alta administração, o documento está acessível e estabelece padrões de conduta aplicáveis a colaboradores, diretores e membros do Conselho de Administração. Ele endereça nosso compromisso com leis e requisitos anticorrupção, tema para o qual estabelecemos Política específica, comportamento anticompetitivo, conflito de interesses e relacionamento com partes interessadas.

Dispomos também do Manual do Programa de Integridade da Rock Word, guia com a finalidade de definir atividades e rotinas para bom funcionamento da organização, com padrões aplicáveis também a nossos parceiros de negócios, que devem comprovar concordância com o documento já na fase de homologação.

Nosso Canal de Denúncias também é uma ferramenta destinada à melhoria contínua do Programa de Integridade. Por ela, denunciantes de boa-fé podem relatar possíveis situações de infração ao Código de Conduta e Ética e atos ilícitos que envolvam a Rock World. Ela está disponível por e-mail (inserir email) a todos que se relacionam com a organização, administradores, colaboradores e terceiros, e assegura ao denunciante conforto e segurança para o uso.

COMPLIANCE E GESTÃO DE RISCOS

Assim como a conduta ética, compliance e a gestão de riscos destacam-se como pilares para o sucesso sustentável das empresas. Em um ambiente em constante evolução, onde regulamentações governamentais e contratuais têm um papel significativo, a conformidade torna-se essencial para mitigar potenciais infrações legais e reputacionais. Além disso, a variedade de riscos aos quais o setor de entretenimento está ligado, que vão de questões de segurança nos festivais a desafios éticos de conteúdo, faz com que uma abordagem proativa para identificar, avaliar e gerenciar esses riscos proteja nossa organização e fortaleça nossa posição competitiva e capacidade de inovar de maneira responsável.

Estabelecemos em 2023 o Manual de Responsabilidades de Gestão de Riscos, Controles Internos e Compliance da Rock World, documento com a finalidade definir formalmente as responsabilidades e atribuições das pessoas responsáveis por Gestão de Riscos, Controles Internos e Compliance da organização.

Definimos uma Política de Gestão de Riscos, que tem como objetivo estabelecer princípios, diretrizes e responsabilidades para a orientação dos processos de identificação, avaliação, tratamento, monitoramento, comunicação e gestão integrada dos riscos inerentes às atividades da Rock World, incorporando a visão de riscos ao seu planejamento estratégico e à tomada de decisões.

Por meio da identificação de riscos inerentes da organização, aqueles que fazem parte do negócio em função de nossa existência, também elaboramos o Dicionário e Mapa de Riscos da Rock World. Pautado em análise dos riscos do setor considerando o Formulário de Referência 10K (SEC) e quatro empresas do mesmo ramo de nosso setor. Além de entrevistas com os principais executivos da organização, ele também inclui riscos climáticos e socioambientais.

GESTÃO DE IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Desde o planejamento e produção do evento até as atividades diárias em nossas instalações, buscamos minimizar nossos impactos negativos e maximizar nosso impacto positivo nas comunidades em que operamos ao mesmo tempo em que continuamos a oferecer experiências de entretenimento memoráveis e de qualidade. Temos o compromisso de adotar produtos e serviços mais sustentáveis. Preferimos produtos de madeira, cartão e papel com certificação como o Forest Stewardship Council (FSC) e o Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC).Damos preferência a produtos de plástico constituídos, na totalidade ou em parte, por plástico reciclado, substituindo por materiais biodegradáveis ou compostáveis quando possível. Optamos por tintas à base de água ou minerais e evitamos vernizes e tintas sintéticas ou acrílicas, que contêm um maior grau de toxicidade, preferindo vernizes de resina natural. Produtos de limpeza concentrados, que requerem menos embalagens, e de toxicidade reduzida são priorizados. Buscamos alinhar o merchandising com nossa política de sustentabilidade, optando por produção nacional, aplicando critérios de gestão de resíduos às embalagens dos produtos e na loja de produtos oficiais, eliminando embalagens primárias na fase de produção e a oferta de sacos plásticos no ato da compra. Sensibilizamos nossas pessoas e parceiros para a adoção de boas práticas e alteração de comportamento por meio de comunicações internas e externas, incluindo os resultados alcançados sempre que disponíveis e desenvolvemos campanhas que transmitam os valores da marca. Buscamos fazer isso por meio de rádio, SMS, redes sociais e a publicidade/divulgação na internet, que permitem uma maior interatividade com o público-alvo com menor impacto ambiental.

Também estamos presente em fóruns nacionais e internacionais sobre sustentabilidade, como a Apresenta, associação no Rio de Janeiro que reúne os principais representantes da indústria do entretenimento com o objetivo de integrar sua cadeia produtiva e debater temas prioritários de seus interesses, buscando melhoria contínua no ambiente de negócios e uma maior representatividade institucional do setor.

DESENVOLVIMENTO CADEIA SUPRIMENTOS

DESENVOLVIMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

Como parte de nossa jornada de sustentabilidade, é fundamental considerar não apenas as operações internas, mas também toda a extensão de nossa cadeia de valor. Reconhecemos a importância de uma gestão responsável em todas as etapas do ciclo de vida de nossos produtos e serviços. Desde a seleção de fornecedores, estamos empenhados em promover práticas sustentáveis que minimizem o impacto ambiental com iniciativas que visam ao desenvolvimento do setor e impulsionem o mercado.

Temos o compromisso de envolver todas as partes interessadas na nossa Política de Sustentabilidade. Para isso, em nossa plataforma de gestão de projetos, disponibilizar a carta de compromisso com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e outros documentos relevantes para os parceiros, como o Manual dos Fornecedores. Desenvolvemos campanhas para envolvê-los no nosso Por Um Mundo Melhor, enviando mailings regulares sobre boas práticas e criamos sessões de esclarecimentos, com reuniões individuais.

PROCESSO DE SELEÇÃO DE FORNECEDORES E CRITÉRIOS

Após o fornecimento ou prestação de serviços, o fornecedor é avaliado de acordo com critérios de qualidade, que incluem:

- **Ética empresarial**
- **Eficiência energética**
- **Composição dos produtos**
- **Cumprimento de requisitos e envolvimento na Política de Sustentabilidade**
- **Qualidade comprovada do produto/serviço e capacidade de escala**
- **Valor da proposta e condições de pagamento**
- **Assistência técnica**
- **Experiência em eventos**
- **Capacidade de deslocamento**
- **Economia da experiência**

A avaliação de fornecedores é contínua e estamos sempre atentos ao mercado. Matemos relações duradouras com parceiros que entregam com qualidade e cumprem as condições exigidas. A cada edição, percebemos que o crescimento é conjunto.

Nosso processo de compras está definido da seguinte forma:

PRÊMIO ATITUDE SUSTENTÁVEL 2023 DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O Prêmio The Town - Atitude Sustentável 2023, objetivou contribuir na construção de um mundo melhor, concedendo reconhecimento público às parceiras mais engajadas em relação às temáticas ambientais, sociais e de governança da Rock World e estimulando o desenvolvimento de nossa cadeia de fornecimento através da avaliação de performance nesses três eixos. Os participantes do Prêmio puderam concorrer em uma das 3 categorias: **Patrocinadores, Media partnerse apoiadores; e Operadores**, fornecedores e parceiros, e foram avaliado através de questionários e visitas in loco nos dias do evento quanto ao alinhamento de suas ações e maturidade em consonância com os temas materiais da Rock World.

Os vencedores em cada categoria foram:

Patrocinadores

Heineken

Operadores, fornecedores e parceiros

Abix

Media partners e apoiadores

NISSIN

AMBIENTAL

AMBIENTAL

MITIGAÇÃO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Num cenário global de crescente preocupação com os efeitos das mudanças climáticas, a mitigação dos impactos ambientais de nossas operações torna-se cada vez mais importante. Temos consciência de nossa responsabilidade ambiental e comprometemo-nos firmemente a reduzir as emissões de gases de efeito estufa de nossos eventos. Desde a implementação de práticas sustentáveis que visam redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE) até a busca por alternativas de transporte e mobilidade de baixo carbono, estamos empenhados na busca *por um mundo melhor*. Reconhecendo nossa responsabilidade ambiental, estamos também comprometidos a promover a utilização racional de eletricidade, adotar fontes de energia renovável e buscar maior eficiência energética em nossos eventos a fim de impulsionar a transição para um modelo energético mais limpo e sustentável.

Aqui, apresentamos iniciativas desenvolvidas que exemplificam nosso compromisso contínuo em enfrentar os desafios das mudanças climáticas e contribuir para um futuro mais sustentável.

EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA E MOBILIDADE

A maioria das emissões em nossas operações estão relacionadas deslocamento do público, motivo pelo qual buscamos promover práticas de mobilidade mais sustentáveis. Essas ações incluíram a negociação de medidas de incentivo ao uso de transportes coletivo no deslocamento do público para o The Town adaptado à oferta e aos horários do evento junto às operadoras de transporte coletivo. Pela primeira vez, as linhas da CPTM e do metrô de São Paulo funcionaram 24 horas para transporte das pessoas nos dias do evento, em uma parceria que incluiu opções de trens expressos para a ida e semi-expressos na ida e na volta do Autódromo. Foram 283 mil pessoas transportadas pelas operações de trem e metrô durante os cinco dias de festival, enquanto o The Town Express recebeu 219 mil usuários. Também criamos corredores para pedestres, com segurança, nas proximidades do local do evento, com especial atenção aos terminais de transporte coletivo. Também asseguramos uma área especial para estacionamento de bicicletas e táxis. Todas as ações de mobilidade e acessibilidade foram divulgadas por meio de uma campanha de comunicação em vários meios de forma inclusiva, como no site do evento e aplicativo de mobilidade, com todas as opções de transporte, horários e informação sobre a pegada carbônica de cada opção.

Desenvolvemos iniciativas que vão de incentivo ao consumo de produtos locais e sazonais, transporte com a carga máxima, adoção de tecnologias de conferência virtual (via telefone ou internet) para diminuir o deslocamento das equipes para reuniões, optamos por instalações hoteleiras próximas do evento e com boas ofertas de transporte público, o que também contribui para aumento da qualidade de vida da equipe. Também procuramos formar, informar e fiscalizar nossa cadeia de valor em ações relacionadas à redução da pegada carbônica. Nosso projeto de descarbonização está baseado no cálculo e na compensação de nossa pegada carbônica nos escopos 1, 2 e 3 do Greenhouse Gas Protocol (GHG). Fizemos o inventário de emissão de gases de efeito estufa do festival com o objetivo de identificar as principais fontes de emissões.

INVENTÁRIO DE GASES DE EFEITO ESTUFA

Para o cálculo da pegada de carbono, foram considerados os dados de atividade referentes aos dias de evento 2, 3, 7, 9 e 10 de setembro de 2023 no Autódromo de Interlagos, bem como as fases de montagem e desmontagem, contemplando os gases de efeito estufa controlados pelo Protocolo de Quioto: CO_2, CH_4, N_2O, SF6, NF3 e as famílias HFCs e PFCs.

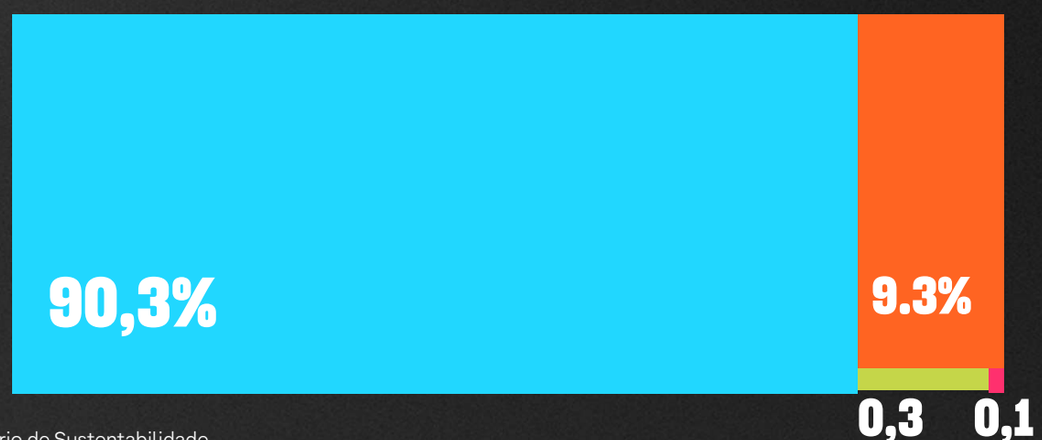
PERFIL DE EMISSÕES

Geração de Energia

Resíduos

Deslocamento

Brindes e Alimentos



PERFIL DE EMISSÕES

	Emissões de GEE (tCO2e)	Emissões de GEE (%)
Consumo de eletricidade	18,76	0,1%
Consumo de diesel (420.000 L)	1.278,01	9,2%
Deslocamento e estadia (organização)	202,53	1,5%
Deslocamento de bandas/artistas;	34,53	0,2%
Deslocamento do público	12.325,88	88,6%
Resíduos	3,86	0,03%
Brindes e alimentos	47,34	0,3%
TOTAL	**13.910,92**	**100%**

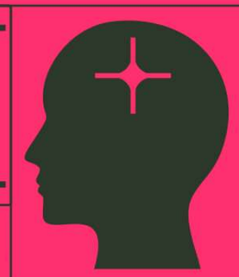
EMISSÕES DO PÚBLICO

MODAL UTILIZADO

Aéreo	8,5%
Ônibus	18,0%
Trem/metrô	46,4%
Automovél próprio (carro, moto e van particular)	13,7%
Táxi, Uber e similares	13,4%

Foram entrevistadas 1239 pessoas ao longo dos dias do evento.

A amostra foi extrapolada de forma proporcional às emissões de deslocamento.



PROPORÇÃO DE PÚBLICO

84,9%
Público do Estado de São Paulo

14,9 %
Outros estados

0,2 %
Fora do Brasil

99,8%

A maioria do público é nacional, mas verificou –se a presença de outros países como Argentina e Portugal, correspondente a 0,2 % da amostra.

EMISSÕES DE DESLOCAMENTO
20 Kg CO2e/visitante

EMISSÕES DE BRINDES E LANCHES
20 Kg CO2e/visitante

Para as próximas edições, pretendemos incluir dados como consumo de água.

Separado por organização, parceiros e fornecedores, consumo de energia disponibilizada separada por fases (montagem, evento e desmontagem) e cálculo das emissões decorrentes de pirotecnia.

*Aéreo compreende transporte até o Estado de São Paulo, considerando a origem do entrevistado (público de demais estados ou de fora do Brasil). O transporte até o evento (Cidade da Música) pode variar entre as demais opções de modal.

ENERGIA

A fim de promover uso eficiente de energia, procuramos envolver todos nossos agentes na economia do recurso, utilizando uma comunicação efetiva. Nos nossos escritórios, ajustamos equipamentos de ar-condicionado a cerca de 23° C no verão e 18° C no inverno a fim de proporcionar temperaturas confortáveis de trabalho sem desperdiçar energia e ativamos o modo de economia de energia em todos os equipamentos possíveis.

No The Town, buscamos priorizar equipamentos de iluminação e refrigeração com menor consumo energético e exploramos a possibilidade de instalar equipamentos de produção de energia renovável para fornecimento de energia de algumas áreas do evento, como postes de luz ligados à energia solar, comunicando ao público e parceiros a energia produzida e as emissões de gases evitada com a alternativa limpa. Também adotamos carrinhos elétricos para deslocamos internos.

Ao todo, foram consumimos 250.000 kWh de eletricidade, o suficiente para abastecer aproximadamente 1.600 residências brasileiras, na média, por um mês*.

*Considerando 157 kWh como o consumo médio por mês de energia nas residências brasileiras.

ÁGUA E EFLUENTES

Entendemos a gestão responsável dos recursos hídricos como uma prioridade para organizações de todos os setores, inclusive no campo do entretenimento. Reconhecemos a importância vital da água para a vida e para o sucesso de nossos eventos. Por isso, estamos comprometidos com a promoção de uma gestão eficiente do consumo de água e com a conservação desse recurso tão precioso.

No The Town, a iniciativa proposta para substituir o banheiro químico foi a utilização de container ligado à rede de efluentes do Autódromo de Interlagos para posterior tratamento das águas residuais. Também adotamos torneiras com a função “start-stop”, a fim de evitar o desperdício de água.

No total, o festival consumiu 13.000 m^3 de água, o suficiente para suprir a demanda mensal de aproximadamente 3940 pessoas*. Na parte estrutural, foram 50 Km de tubulações para ligações de água e esgoto.

Além disso, buscamos verificar se as unidades de hospedagem selecionadas para nossas pessoas durante o evento dispõem de programas de redução do consumo de água e, assim como para energia, se possuem um Sistema de Gestão Ambiental (por exemplo, ISO 14001).

*Considerando 110 L/dia como a quantidade de água suficiente para atender necessidades básicas de uma pessoa (ONU).

CIRCULARIDADE E GESTÃO EFICIENTE DE RESÍDUOS

A circularidade envolve conceitos de redução, reutilização e reciclagem de materiais, criando um ciclo contínuo de uso eficiente de recursos. A implementação de práticas circulares na gestão de resíduos é fundamental para empresas no setor de entretenimento que buscam operar de maneira mais sustentável. Ao adotar estratégias como a redução do desperdício de materiais nas produções, o descomissionamento inteligente das estruturas e a reciclagem de resíduos gerados durante as operações, minimizamos nosso impacto ambiental e contribuímos para a conservação de recursos naturais. Além dos benefícios ambientais, a gestão de resíduos baseada em princípios circulares pode trazer vantagens econômicas significativas, pois a redução do consumo de materiais e a implementação de práticas de reutilização e reciclagem podem resultar em economias de custos a longo prazo. Além disso, ampliando as fontes de receitas inclusive de nossos parceiros.

Nesta seção, destacamos nossos esforços para adotar práticas circulares na gestão de resíduos a fim de demonstrar nosso compromisso com a responsabilidade ambiental e a contribuição para um futuro mais sustentável.

OS RESÍDUOS NO THE TOWN

No The Town, temos o compromisso de diminuir a geração de resíduos na Cidade da Música, aumentar a reciclagem e valorização dos resíduos. Também almejamos ser zero resíduos em aterro em todos as edições. Para tanto, implementamos diversas medidas que visaram reduzir significativamente nosso impacto ambiental.

Desde a fase de montagem, priorizamos a reutilização de estruturas e materiais de eventos anteriores, estruturas modulares e alugadas. Proibimos a utilização de sacos de plástico, embalagens primárias e o excesso de embalagens, optando por alternativas mais ecológicas e minimalistas. Além disso, materiais de utilização única, como descartáveis, foram substituídos por opções reutilizáveis ou compostáveis, contribuindo para diminuir a quantidade de resíduos gerados durante o festival. Engajamos o público e todos os presentes na Cidade da Música através de campanhas e sinalização e caracterizamos os coletores a fim de promover a correta separação. Também buscamos separar corretamente óleos alimentares e resíduos orgânicos enviando para reciclagem e valorização. Durante o festival, contamos com 9 pontos de coleta de resíduos orgânicos. Outra iniciativa importante é a introdução de 472 mil copos reutilizáveis, que representaram uma redução de 10 toneladas de resíduos plásticos, incentivando os participantes a optarem por uma alternativa mais sustentável para o consumo de bebidas. Com isso, buscamos minimizar o desperdício de materiais e contribuir para uma abordagem mais consciente em relação aos recursos utilizados.

OS RESÍDUOS NO THE TOWN

Além das medidas internas, estamos comprometidos em promover ações externas que impactem positivamente a comunidade. Estabelecemos parcerias com outros festivais para permitir o recolhimento de materiais por outras entidades no final do evento e estabelecemos parcerias com organizações não governamentais para doar sobras alimentares em boas condições. Essas doações foram destinadas a pessoas e famílias carentes nas imediações da Cidade da Música, contribuindo para reduzir o desperdício de alimentos e apoiar aqueles que mais precisam em nossa comunidade.

Distribuímos a todos parceiros o Manual de Relacionamento, o qual possui regras de gestão de resíduos na Cidade da Música e outras informações sobre sustentabilidade e informamos sobre a necessidade de correta separação dos resíduos para que sejam destinados apropriadamente. Formamos colaboradores, fornecedores e parceiros e fornecemos sessões de esclarecimento para todos que operam na Cidade da Música em todas as fases do evento.

BRINDES

Buscamos avaliar criteriosamente os brindes de forma a reduzir os resíduos que eles podem gerar, seja nos coletores, seja no chão. Os critérios adotados foram:

UTILIDADE

Quanto mais útil for o brinde para o dia a dia, menor a probabilidade de que termine no chão no final do evento e maior o impacto da marca, pois o brinde será usado para além do festival.

FORMATO

Proibimos a distribuição no evento de flyers ou brindes que se assemelhem a flyers ou papéis sem outra utilidade que não material de divulgação.

MENSAGEM

Associar o brinde às ideias de responsabilidade socioambiental e garantir que o brinde estimule o engajamento do público com a mensagem **POR UM MUNDO MELHOR**.

EMBALAGEM

Os brindes tiveram de ser transportados para a Cidade da Música em caixas de papelão e sem embalagem individual; deve ser evitado o plástico para embalagem secundária dos brindes e deverão ser entregues ao público sem embalagens primárias.

MATERIAIS

Considerar materiais reciclados e/ou recicláveis como matéria-prima para os brindes; evitar equipamentos eletrônicos que tenham necessidade de pilhas.

PROGRAMA DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Para o The Town, elaboramos um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos conforme diretrizes do Plano Municipal de Gestão de Resíduos Sólidos – Sabesp, da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2010), da ISO 20121/2012 e outras regulamentações aplicadas. Por meio de parcerias, os resíduos gerados no The Town, foram gerenciados contando com a apoio de serviços especializados, que incluíram a locação de caçambas para armazenamento, equipe para coleta, caminhões compactadores responsáveis pelo transporte ao destino final, emissão de manifestos de transportes de resíduos e certificados de disposição final ambientalmente adequada. A retirada dos resíduos das lixeiras dispostas para o público foi realizada por equipes de limpeza contratadas pela produção e encaminhados para tendas/ecopontos espalhados pelo evento para posterior coleta.

Para resíduos dos serviços de saúde, classificados como resíduos perigosos, cada marca e entidade parceira teve que apresentar à Rock World um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Serviços de Saúde (PGRSS).

Cada tipo de resíduo gerado seguiu um fluxo para destinação adequada, de acordo com sua qualificação:

RESÍDUOS RECICLÁVEIS:

Cooperativas de catadores de resíduos recicláveis.

REJEITO:

Aterro sanitário

RESÍDUOS NÃO RECICLÁVEIS/SÓLIDOS:

Coprocessamento/geração de energia

RESÍDUOS ORGÂNICOS:

Compostagem

CREDENCIAIS/PULSEIRAS ACESSO:

Coprocessamento/proteção de marca

MADEIRA:

Recuperação energética

LONA, CARPETE, GRAMA ARTIFICIAL:

Reaproveitamento, beneficiamento

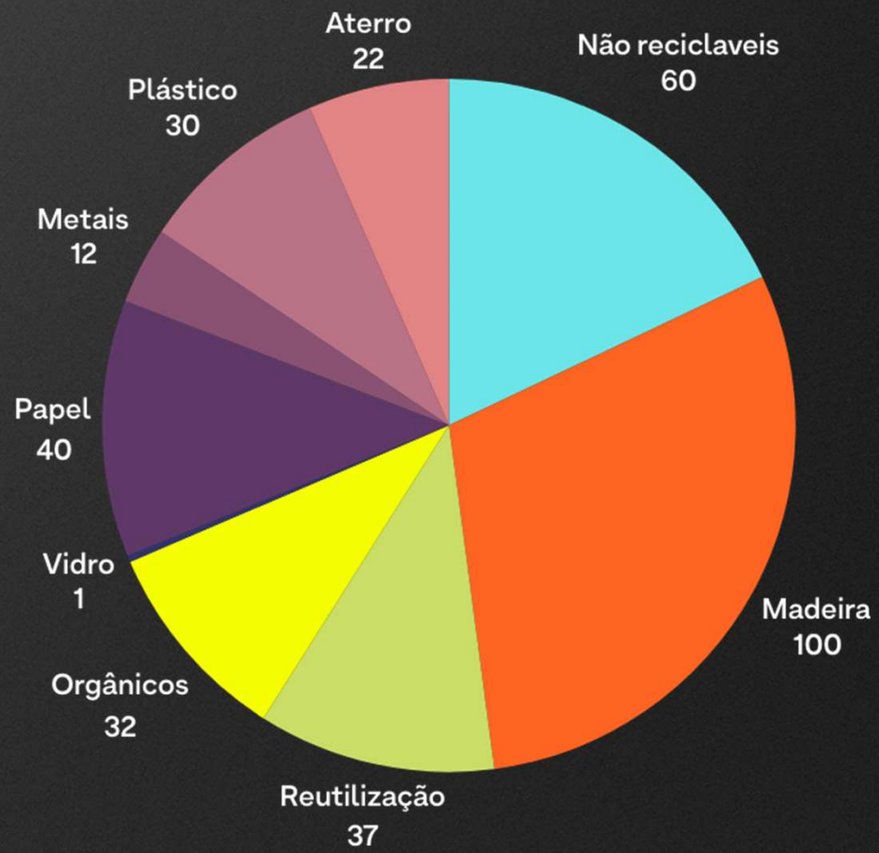
FOGOS DE ARTIFÍCIO:

Cooperativas de catadores de resíduos recicláveis

PILHAS

Logística reversa/processo de reciclagem

GERAÇÃO E DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS



85,9 t Reciclagem (25,5%)
(Plástico, metais, papel, vidro)

32,3 t Compostagem (orgânicos, 9,5%)

37,8 t Reutilização (lona, carpete, grama sintética; 11%)

100,7 t Resíduos orgânicos para energia (madeira, 29,5%)

60,9 t Resíduos sólidos para energia (não recicláveis, 18%)

22,5 t Aterro (6,5%)

TOTAL **340,1 T + 2.400 L**

Óleo de cozinha em sabão

SOCIAL

SOCIAL

PLURALIDADE

Na Rock World, 174 (60%) de 291 colaboradores ativos são mulheres . Em cargos de liderança, esse número sobre para 65%, uma vez que 56 dos 86 cargos de liderança (C level + diretor + gerente + head + coordenadores) são ocupados por mulheres. Além disso, implementamos o Comitê de Diversidade (grupos de afinidade da Rock World Plural), cujas ações realizadas incluem:

POLÍTICA DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

Inclui medidas disciplinares e de assistência a mulheres que sofrem violência doméstica, garantindo com suporte e proteção adequados a nossas colaboradoras.

CRIAÇÃO DE CANAL DE DENÚNCIA E ACOLHIMENTO:

Espaço seguro para relatos de qualquer tipo de incidente relacionado à violência ou discriminação de gênero, com o apoio apropriado.

INICIATIVAS DE SENSIBILIZAÇÃO E EDUCAÇÃO SOBRE QUESTÕES DE GÊNERO:

Workshops, palestras e campanhas de conscientização realizadas para promover a compreensão e o respeito mútuo entre colaboradores, combater estereótipos de gênero e promover uma cultura organizacional inclusiva.

Outra iniciativas realizadas incluem a sensibilização de nossos parceiros para o tema através das sessões de esclarecimento e manuais, além da incluir critérios de diversidade nas contratações.

PLURALIDADE

AÇÕES INTERNAS E EXTERNAS

	INTERNA	EXTERNA
ALTO	Treinamento para equipe de apoio; Treinamento para seguranças; Equipe e liderança plural; Jornada da pluralidade - Imersão Educacional através da experiência Momentos de trocas e conexões; Equidade salarial; Cultura organizacional reforçada;	Espaço "The Town Plural"; Espaço sensorial; Projeto com ONGS e Instituições; Censo de diversidade com o público; Line-up diverso e representativo; Ações de segurança e acolhimento espalhados no festival; Apoio e incentivo do poder público; Serviços de acessibilidade;
MÉDIO	Letramento racial para equipe; Ações de educação e engajamento; Comitê de pluralidade (grupos de afinidade); Psicólogos para equipe durante festival;	Comunicação no telão; Sinalização na cidade da música; Distribuição de brindes plurais; Informação nos canais oficiais; Suporte ao público via email e app do festival; Ações Plurais de backstage; Artes plurais;

Estratégia da Marca/Empresa

VALORIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS E PRÁTICAS TRABALHISTAS

Reconhecemos que o coração de nossas operações reside no talento e dedicação de nossos profissionais. Valorizar e apoiar nossa equipe é essencial não apenas para o sucesso de nossos eventos, mas também para a construção de uma comunidade empresarial sustentável e ética. Buscamos investir em programas de desenvolvimento profissional, benefícios abrangentes e iniciativas de bem-estar para garantir o crescimento e a satisfação de nossa equipe.

Aqui, destacamos nosso compromisso com a valorização dos profissionais e práticas trabalhistas justas, que refletem nossa visão de um futuro mais equitativo e sustentável para todos os envolvidos em nossas operações, tais como ações para promoção da saúde e gerenciamento de riscos associados à segurança de funcionários próprios e terceiros, concessão de benefícios diferenciados, liberdade de associação e não discriminação, liberdade religiosa, respeito à jornada de trabalho, combate a assédio, além da promoção da capacitação e treinamento de pessoal.

TREINAMENTOS E CAPACITAÇÃO

Temos o compromisso de formar e capacitar pessoas, assim como implementar boas práticas de gestão de pessoas. Para honrá-lo, criamos condições necessárias para que todos desempenhem as suas funções de forma adequada, aplicando formação adequada a todas as pessoas que trabalham na Cidade da Música execução adequada de suas funções, envolvendo-as em nossa Política de Sustentabilidade e nos pilares de nossa cultura.

Também buscamos capacitá-las não apenas para edições The Town, como também para trabalhos fora da Cidade da Música.
Pensando no bem-estar dos colaboradores, também oferecemos seguro saúde para os colaboradores e avaliamos se o deslocamento da equipe ao local de realização do The Town não consumia grande parte das horas de descanso. Além disso, todos os responsáveis por equipes tiveram a missão de assegurar que suas equipas possuíssem condições de alimentação e hidratação adequadas, assim como de descanso. Procuramos proporcionar momentos de compartilhamento e facilitar a conciliação das exigências profissionais com as exigências da vida familiar, criando um ambiente de tranquilidade e de segurança e contribuindo para o rendimento e motivação dos colaboradores. Ações como trabalhar de casa, flexibilidade de horários devem ser levadas em conta sempre que possível e necessário.

TREINAMENTOS E CAPACITAÇÃO

Tivemos, em 2023, a gravação de um vídeo com todas as áreas, que serviu como sessão de esclarecimento. Esse material conteve conteúdos que foram desde sustentabilidade em geral, até aspectos específicos do evento, como custo de energia, regras de montagem, legalização dos espaços, credenciamento, acessos. Ele foi disponibilizado a todos nossos parceiros, patrocinadores e pessoas que trabalharam conosco no The Town.

Ouvir os colaboradores sobre as suas aspirações e apoiar o seu desenvolvimento pessoal e profissional, dando condições à implementação de ações que vão ao encontro de suas expectativas é benéfico para o seu crescimento e permite um aumento de conhecimento e massa crítica ao dispor da organização. Nesse sentido, em 2023, pudemos oferecer atividades formacionais de diversas formas, tais como a Vivência Gargalhadorismo, aplicada presencialmente em Lisboa e online para demais localidades, intervenções teatrais, workshops sobre felicidade em tempos desafiadores e rodas de conversa sobre saúde mental. Em média, as sessões contaram com a participação de 54 pessoas.

CARACTERIZAÇÃO DA EQUIPE

A fim de entender a diversidade na equipe que fez o The Town acontecer, aplicamos uma pesquisa interna. Os resultados mostraram que:

75% dos respondentes se sentiram integrados ao The Town.

85% dos respondentes consideram as condições gerais de trabalho adequadas.

65% concordam plenamente com a acessibilidade segura e autônoma para os diversos perfis de trabalhadores.

60% dos respondentes fazem parte do quadro efetivo de funcionários da empresa.

75% dos respondentes concordam plenamente com a disponibilidade de informações para todos os trabalhadores.

80% dos respondentes concordam plenamente com a inclusão de trabalhadores independentemente de classe social, condição física, nível de educação, gênero, orientação sexual ou etnia.

GÊNERO

50% homem cis
40% mulher cis
6% não-binário
4% agênero.

FAIXA ETÁRIA

30% têm entre 18-24 anos
40% entre 25-34 anos
20% entre 35-44 anos
10% acima de 45 anos

RESIDÊNCIA

60% moram em São Paulo
30% em outro estado
10% em outro país

ESCOLARIDADE

10% até fundamental incompleto
15% fundamental completo
25% médio incompleto
30% médio completo
15% superior completo
5% pós-graduação/mestrado/doutorado.

ETNIA

40% branca
30% parda
15% preta
10% amarela
5% indígena

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

Reconhecemos os desafios que enfrentamos em ambientes dinâmicos e interativos, em que a criatividade e a inovação têm de caminhar juntas com a necessidade de manter padrões rigorosos de segurança. Por isso, temos os compromissos de fomentar uma cultura de segurança, saúde e bem-estar, produzindo eventos seguros para todas as pessoas, acompanhar e fiscalizar nossas ações de segurança junto a equipes internas e terceirizadas, bem como formar e informar para condições adequadas de trabalho.

Iniciativas do The Town incluíram a definição de critérios de segurança, saúde e bem-estar na contratação dos fornecedores e serviços e garantimos já nos contratos suas responsabilidades para com o cumprimento da legislação em vigor, melhores práticas e critérios definidos. Fornecemos sinalética adaptada às várias fases do evento (montagem, realização e desmontagem) e recolhemos as informações necessárias para formar e informar todos os envolvidos no evento, a fim de garantir que fossem implementadas as condições necessárias ao cumprimento da legislação e demais compromissos. Desenvolvemos a SIPATMA, evento interno de conscientização, bem estar, segurança e meio ambiente, bem como sessões de esclarecimento para todos que operaram na Cidade da Música, em suas diversas fases, diálogos diários de segurança (DDS) abordando diversos temas, como bem estar e uso correto de equipamentos de proteção individual nas atividades, formamos e disponibilizamos continuamente a informação necessária.

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

Aplicamos notificações de irregularidades físicas, documentais e de atividades com prazo para adequação, tendo também checado a documentação referente à saúde e segurança de cada fornecedor envolvido e seus trabalhadores já durante a fase de habilitação para credenciamento.

Além disso, nossa equipe de SST integrou um grupo de 105 pessoas que realizou treinamentos específicos de NR-5 (CIPA), NR-6 (EPIs) NR-8 (edificações), NR-13 (caldeiras, vasos de pressão, tubulações e tanques metálicos de armazenamento) e NR-18 (segurança e saúde no trabalho na indústria da construção). Fizemos simulados de emergência, combate a incêndio e treinamento de evacuação, o que nos permitiu aplicar conduta correta e eficiente no tratamento de incidentes ocasionados no evento.

Também produzimos um vídeo de integração com as regras básicas na área de segurança do trabalho para acesso aos trabalhadores em fase de montagem, empulseiramos colaboradores que realizaram atividades de maior risco, como atividades com eletricidade e trabalhos em altura a fim de verificar e garantir possuíssem treinamento para exercê-las.

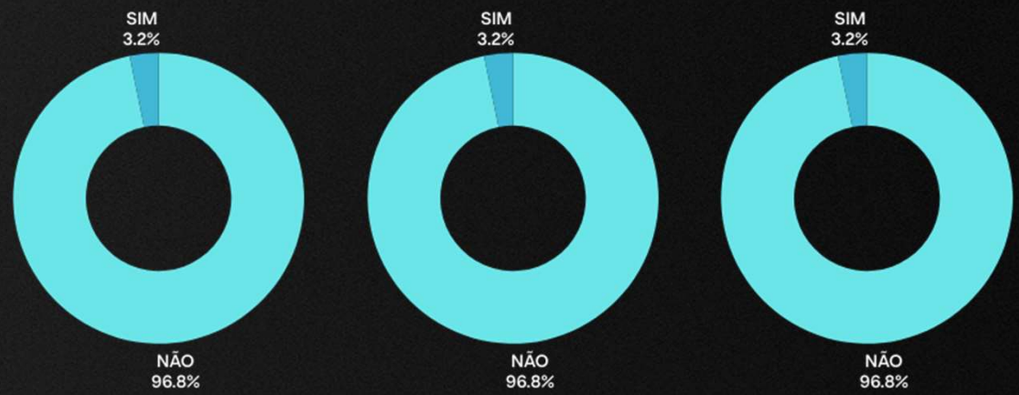
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A experiência do cliente é o cerne de nossa missão organizacional e reflete nosso compromisso com a excelência e a sustentabilidade em todas as faces de nossas operações. Do momento em que as pessoas iniciam seus passos em nossas instalações até o momento em que partem, buscamos proporcionar uma jornada memorável e enriquecedora. Para isso, implementamos uma variedade de iniciativas e contribuições voltadas para o bem-estar dos clientes, abrangendo desde a organização e qualidade dos eventos até o conforto, acessibilidade, interatividade, segurança e imersão em nossas atrações. Além disso, dedicamos esforços significativos para garantir a qualidade dos alimentos, bebidas e demais produtos oferecidos, para o que temos os compromissos de incentivar o consumo de produtos locais e sazonais, com oferta de diversidade alimentar e incentivando uma alimentação saudável. Para tanto, incentivamos nossos parceiros a usar alimentos sazonais, com valor alimentar mais elevado e adequados ao nosso relógio biológico, e a disponibilizar de opções de dieta, como alternativas vegetarianas, sem glúten e sem lactose, nas praças de alimentação. Também fornecemos água potável gratuita para público e colaboradores.

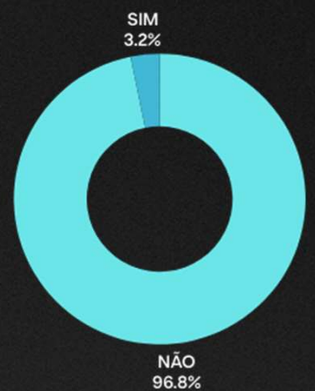
CENSO DE DIVERSIDADE COM O PÚBLICO

Durante o festival, foi realizada uma pesquisa de campo com o público, durante os 5 dias de evento das 14:00 às 21:00 horas. Cinco times foram espalhados pelo evento para entrevistar cerca de 500 pessoas por dia a fim de obter uma amostra considerada eficiente para os resultados. Ao todo, recebemos 2.941 respostas para quatro frentes principais abordadas no questionário, sendo: **1. Experiência, segurança e identidade da comunidade LGBTQIA+**, **2. Acessibilidade arquitetônica, atitudinal e comunicacional para pessoas com deficiências (PCDs), 3. Logística, vivência de proteção e espaço de acolhimento para mulheres** e **4. Representatividade nos palcos, representatividade no público e linguagem para pessoas negras**. A pesquisa trouxe dados do perfil de público do The Town: **86,6%** do público tinha entre 19 e 44 anos de idade; **11,2%** PCDs e **90%** vieram de lugares no sudeste do Brasil. Vale destacar também que **90,5%** do público diz que voltará ao evento em 2025. A seguir, outros resultados:

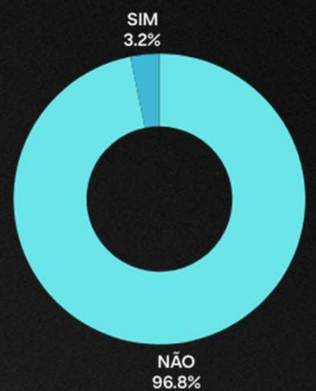
Gênero, sexualidade e raça



"Você viu ou viveu alguma situação de violência no The Town"?



Sentimento de pertencimento e representatividade do público



PLURALIDADE NO FESTIVAL

Durante o evento, reforçamos políticas de tolerância zero para assédio, discriminação ou comportamento inadequado e implementamos diversas ações para promover a equidade de gênero e criar um ambiente mais inclusivo e seguro. Criamos banheiros sem gênero e dedicados com todas as condições necessárias nas plataformas e distribuídas pela Cidade da Música, instalamos mapa tátil na entrada do evento e junto às plataformas.

Criamos também meios de comunicação de apoio e acessíveis, como e-mail, número de telemóvel para qualquer questão, antes e durante o evento, como o aplicativo do The Town, que contou com audiodescrição, e site dotado de acessibilidade, em que todas as informações, incluindo dos espaços e experiências que são acessíveis, foram informados.
Destacamos também ações de conscientização sobre doação de sangue, medula e plaqueta, e a criação do videocast AcredsCast no The Town, ação de conscientização e visibilidade para diversidade e inclusão que conta com 21 episódios.

MANIFESTO DE PLURALIDADE

No the town celebramos a arte do encontro numa sintonia vibrante que une nossos propósitos, corações e almas, conectando pessoas através do amor e da música.

No maior festival de música, arte e cultura de São Paulo defendemos uma sociedade diversa, inclusiva e acessível, tendo o respeito como algo primordial.

Somos seres únicos e diferentes, e pessoas são feitas para brilhar.

Que nossas vozes se tornem um canto de liberdade no The Town, celebrando juntos, vibrando essa energia, respeitando o brilho de cada um e abraçando a pluralidade que nos faz mais fortes.

EQUIDADE DE GÊNERO NO THE TOWN

Dentre as iniciativas para promoção da equidade de gênero no festival, podemos destacadas:

Line Up Representativo: o line up do festival é cuidadosamente selecionado para garantir a representatividade de mulheres artistas nos palcos.

Espaços seguros e acolhedores: criamos espaços dentro do festival projetados especificamente para proporcionar um ambiente mais seguro e acolhedor para as mulheres, como o TT Plural.

Campanhas de conscientização: realizamos campanhas de conscientização durante o festival para educar o público sobre a importância da equidade de gênero e promover uma cultura de respeito e inclusão.

Ações para segurança da mulher: sinalizações dentro dos banheiros para conscientizar sobre o assédio e a violência contra as mulheres. Proporcionamos treinamento para nossa equipe de segurança, a fim de capacitá-los para lidar com situações de violência. Por meio do programa Siga Segura, tivemos uma rede de mulheres que acompanhavam outras mulheres até a saída do festival. Criamos um espaço chamado "Não Ofusque Seu Brilho", na nossa loja The Town Plural, onde disponibilizamos acolhimento e apoio psicológico para essas mulheres.

COMBATE AO RACISMO E ACESSIBILIDADE NO THE TOWN

Durante o evento, realizamos a campanha Toca o Meu Coração, em parceria com o IDBR, com o objetivo de promover e fomentar a igualdade racial, engajando nosso público e abordando questões de educação antirracista. Também contamos com o apoio do Instituto Desvelando Oris, que disponibilizou advogados para atender a qualquer situação de violência racial. Além disso, tivemos uma cobertura exclusiva realizada pela equipe de jornalismo da Alma Preta, trazendo uma perspectiva afro centralizada sobre o festival.

MÚSICA CULTURA E ARTE

ACESSIBILIDADE NO THE TOWN

Temos o compromisso de garantir acessibilidade a todas as pessoas. Ao longo dos 5 dias do festival, tivemos um total de 2.005 cadastros de pessoas com deficiência ao longo dos 5 dias de festival. Dentre os 2.005 cadastros, tivemos 1.591 deficiências informadas, enquanto outras 414 pessoas optaram por não registrar as deficiências. As categorias de deficiência ou condições mais presentes no The Town foram: mobilidade reduzida **(14,3%)**, gravidez **(13,6%)**, deficiências físicas **(11,2%)**, autismo **(7,4%)**; outras **(24,5%)**.

Durante os cinco dias do evento, também fornecemos, emprestadas, cadeiras de rodas manuais, aceleradores de cadeira de rodas (kits livres) e kits sensoriais:

EQUIPAMENTO	DIA #1	DIA #2	DIA #3	DIA #4	DIA #5
Cadeiras de rodas	17	28	22	28	32
Kit Livre	35	xx	xx	xx	xx
Kit sensorial	13	14	22	12	xx

Para as próximos edições, esperamos conseguir garantir uma acessibilidade ainda maior às pessoas que necessitarem equipamentos para auxiliá-las nos seus deslocamentos pela Cidade da Música.

INCLUSÃO

PALCOS

Todos os palcos do The Town contaram com plataformas para cadeirantes, cujas capacidades foram:

SKYLINE **80 cadeiras** (160 contando acompanhantes)

THE ONE **55 cadeiras** (110 contando acompanhantes)

FACTORY **21 cadeiras** (42 contando acompanhantes)

SP SQUARE **10 cadeiras** (20 contando acompanhantes)

NDO **30 puffs** (60 contando os acompanhantes)

ATRAÇÕES

Todos os palcos do The Town contaram com plataformas para cadeirantes, cujas capacidades foram:

MONTANHA-RUSSA 225 pessoas

TIROLESA 120 pessoas

MEGA DROP 225 pessoas

RODA GIGANTE 225 pessoas

LIBRAS

Além de intérprete de Libras nos telões dos palcos, também criamos o espaço Sinta o Som, no qual aproximadamente 50 pessoas por dia puderam sentir a música!

THE TOWN: A CIDADE DA MÚSICA ACOLHE!

Pessoas que se sentiam desconfortáveis com alguma situação, ansioas, com crises de pânico ou fossem vítimas de qualquer forma de assédio, racismo, homofobia e transfobia, entre outros, puderam recorrer aos profissionais disponíveis no espaço Não ofusque seu brilho, o qual contou com advogados, psicólogos e outros profissionais para auxiliá-los. O Comitê de Diversidade do Grupo Dreamers e a Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania da Cidade de São Paulo também estiveram a postos para atendimento individual em um ambiente seguro.

Criamos também a Sala de Acomodação Sensorial, para atender público com transtorno do espectro autista. De 02 a 10 de setembro, a sala foi utilizada por 89 pessoas adultas e crianças com autismo, TDAH e crises de ansiedade, em algumas situações até mais de uma vez por dia, indicando a importância de espaços como esses para as pessoas.

CENSO DE DIVERSIDADE COM O PÚBLICO

POR GÊNERO

FAIXA ETÁRIA

0,9% +60 anos

17% 45-59 anos

22% 35-44 anos

34% 25-34 anos

26% 15-24 anos

26%
Já foi ao Rock in Rio

69%
Classe Social A e B

62% É de fora da cidade de São Paulo

TOP 5 cidades
São Paulo
Rio de Janeiro
São Bernardo do Campo
Campinas
Belo Horizonte

68% É do Estado de São Paulo

TOP 5 Estados
São Paulo
Rio de Janeiro
Minas Gerais
Paraná
Santa Catarina

DIREITOS HUMANOS E RELAÇÕES COMUNITÁRIAS

O respeito aos direitos humanos e as relações com a comunidade assumem um papel central na construção de uma base sólida para a sustentabilidade. Reconhecemos a capacidade de influenciar e inspirar comunidades em que atuamos, e é com esse entendimento que nos comprometemos a promover e proteger os direitos humanos em todas as nossas operações. Além disso, valorizamos profundamente nossas interações com as comunidades locais, entendendo que nosso sucesso está intrinsecamente ligado ao bem-estar dessas comunidades.

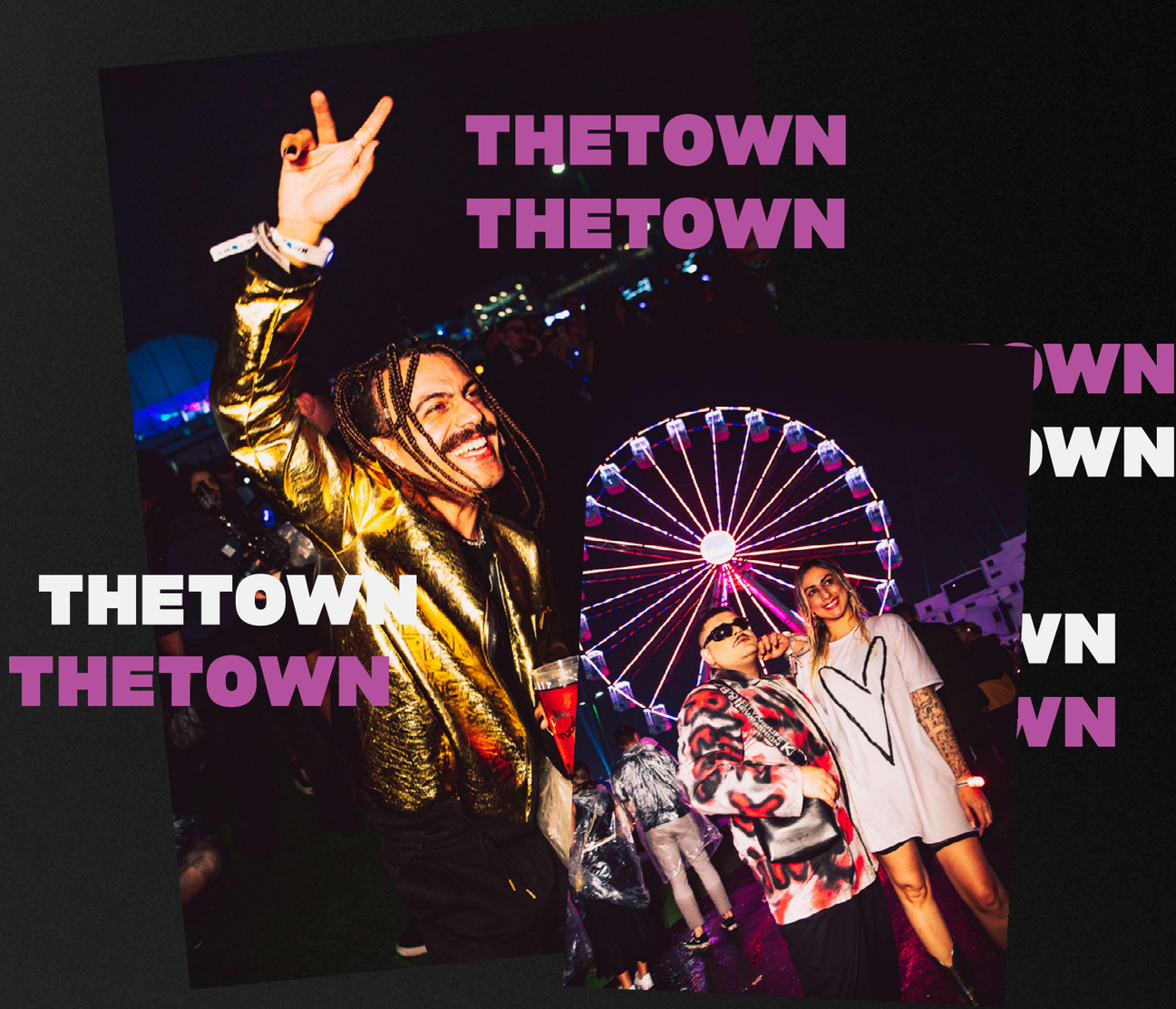
Aqui, destacamos os esforços contínuos da nossa organização para fortalecer nossos laços com a comunidade e garantir que nossas práticas e iniciativas estejam alinhadas com altos padrões de respeito aos direitos humanos e responsabilidade social.

COMPRIMISSO COM A SOCIEDADE

Temos o compromisso de fiscalizar e acompanhar a implementação das regras definidas para cumprimento dos direitos humanos e das condições de trabalho da equipe e dos colaboradores de parceiros. Buscamos avaliar o impacto social do The Town e incentivar a economia de zonas carenciadas. Além disso, buscamos a realização de parcerias para promover impacto social e trabalhar com organizações de impacto social para deixar legado positivo.

Em 2023, criamos 23,4 mil empregos diretos e indiretos contribuímos com a reforma do autódromo de Interlagos, na cidade de São Paulo. O The Town impactou a economia em R$ 1.9 bilhão, em efeitos diretos e indiretos para a cidade, ultrapassando a estimativa divulgada anteriormente de R$ 1.7 bilhão. Em tributos, o festival e os fãs geraram valores na ordem de R$ 213 milhões. Com uma metodologia que inclui uma análise dos gastos diretos da organização do evento, do público do festival, além das marcas, impactos indiretos também foram calculados e eles correspondem à movimentação econômica gerada na cadeia produtiva da realização do evento.

Em levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (Abih-SP), a ocupação dos hotéis na cidade de São Paulo entre os dias 2 e 10 de setembro, quando acontece o festival, passou dos 85%, número 25% maior do que o registrado no mesmo período em 2022.



COMPRIMISSO COM A SOCIEDADE

Os números reforçam o quanto o setor de eventos impacta a economia do país como um todo. Dentre nossas iniciativas para com a comunidade, realizamos também monitoramento de ruídos no entorno para reduzir os impactos sobre a vizinhança local relacionados à propagação do som a fim de levantar pontos de melhorias e reposicionamento de estruturas, contribuindo com a redução de impacto. Buscamos atuar com ONGs e outras organizações e grupos locais para o levantamento de possibilidades de contratação de pessoas e serviços e criamos metodologias de envolvimento para que todos sintam que podem trabalhar no The Town.

Com isso, queremos inspirar pessoas com a nossa comunicação e valores, influenciando o público em seu estilo de vida e forma de se relacionar com os temas abordados Por um Mundo Melhor, e transformar a vida de milhares de pessoas com projetos sociais.

MÚSICA CULTURA E ARTE

PROJETO FAVELA DO HAITI

Destacamos o Projeto Favela do Haiti, realizado em parceria com as ONGs Gerando Falcões e Vozes das Periferias, com a Gerdau, a Fundação Grupo Volkswagen, o governo do estado de São Paulo e prefeitura de São Paulo. Com um aporte doado de R$ 7,5 milhões, o projeto tem como objetivo a promoção do desenvolvimento social a partir de melhorias habitacionais, abastecimento de água, saneamento e instalação de hidrômetros em parceria com a Companhia de Água e Esgoto do Estado de São Paulo (SABESP), formação de lideranças comunitárias, construção de sobrados e assobradados sustentáveis, construção do museu de arte pública, projeto de reforma da praça central e mapeamento de todas as famílias que farão parte do Programa Decolagem.

Com ele, 290 famílias (o que equivale a cerca de 1.000 pessoas) já foram atendidas, e estão sendo impactadas por ações que promovem o fortalecimento comunitário, empregabilidade, empreendedorismo, capacitações profissionais e acompanhamento individualizado das famílias.

Em andamento e com previsão para término em final de dezembro de 2024, o projeto está separado em 4 temas: urbanismo social, geração de renda, desenvolvimento social e programa decolagem. Cada um destes possui soluções e metas, cujos resultados do primeiro ano são apresentados a seguir.

POR UM MUNDO MELHOR

A plataforma “Por Um Mundo Melhor” nasceu a partir do Rock in Rio e, hoje, é uma área consistente dentro da Rock World. O The Town, orientado pelos pilares de Sonhar e Fazer Acontecer, abraçou o projeto ao trabalhar sob uma visão de sustentabilidade que hoje é transversal a toda a organização.

Como um organização comprometida com a sustentabilidade, estamos cientes da importância de nossas ações e do impacto que exercemos sobre o planeta o a sociedade ao nosso redor. Este relatório surge como testemunho do nosso compromisso contínuo em buscar práticas comerciais responsáveis e ambientalmente conscientes de forma mais transparente.

Reconhecemos que nosso trabalho está longe de terminar, mas vamos continuar aprimorando nossos processos, buscando oportunidades para reduzir nossa pegada ambiental e contribuir positivamente para as comunidades onde atuamos. Ao adotarmos uma abordagem holística e orientada para o futuro, estamos engajando pessoas e esforços por não apenas um negócio próspero, mas também POR UM MUNDO MELHOR.

THE TOWN

Um evento

RockWorld™

CERTIFICAÇÃO apcer ISO 20121

Para mais informações
sustentabilidade@rockinrio.com

THE TOWN