

esg trends

EDIÇÃO 3 | NOVEMBRO DE 2022

WWW.ESGTRENDS.COM.BR

trashin

AMCHAM



A cidade Sustentável é Compacta

Os desafios da mobilidade urbana em grandes cidades

ECONOMIA
CIRCULAR
DA MODA

GOVERNANÇA
EM UM MUNDO
DIGITAL

RELAÇÕES
GOVERNAMENTAIS
NO BRASIL

DIVERSIDADE
E INCLUSÃO
NA PRÁTICA

EDUCAÇÃO E ESG: COMO CRIAR ESTA CONEXÃO?

“As pessoas só valorizam aquilo que conhecem”

De fato, na década de 1980, eram pouquíssimos os cidadãos brasileiros que estavam informados sobre a biodiversidade de seu país. Mas em 1987, esta realidade começa a ser alterada com o lançamento da revista Horizonte Geográfico, publicação editorial idealizada pelo geógrafo Peter Milko. Mais de 30 anos depois, a vida de Peter continua dedicada a expandir a educação ambiental pelo Brasil.

ENTREVISTA

Peter, você possui uma vida ligada à educação, à comunicação e à disseminação de práticas sustentáveis. Como se iniciou essa relação?

Na década de 1980, evidentemente nós não tínhamos nenhuma ferramenta digital e tudo se resumia a revistas impressas, a televisão e ao rádio. Na época, não existia nenhum veículo que falasse exclusivamente de temas socioambientais. Inclusive, a própria palavra sustentabilidade não era usada e muito menos ESG.

Observamos, naquele momento, que não havia nenhum espaço que se dedicasse a transmitir conceitos socioambientais, principalmente ligados à conservação da natureza, ao respeito aos povos autóctones e aos povos indígenas, além de mostrar para as pessoas as belezas, os recursos ambientais e a diversidade social que o Brasil tem.

Com isso, criamos a revista com o slogan: “A emoção de descobrir o mundo”. Esse slogan foi evoluindo e passou a ser intitulado “Ver o mundo com os olhos da sustentabilidade”. Esta foi uma evolução interessante, porque as pessoas só valorizam aquilo que conhecem. Então, a ideia era mostrar em um primeiro momento coisas bonitas e valorizá-las, para que depois você conseguisse transmitir esses conceitos que hoje nós englobamos dentro da palavra sustentabilidade.

Qual é a importância da educação socioambiental para o público infanto-juvenil nas escolas?

Inicialmente, nós começamos a revista para

o público geral. Disponibilizamos em bancas, para assinaturas e tal. Mas rapidamente, em menos de 3 anos, nós percebemos que um dos maiores interessados pela revista eram os professores de geografia, de história e de ciências. E havia centenas de assinaturas oriundas de escolas públicas e particulares.

Com essa constatação, nós percebemos que estávamos escrevendo para o público dos professores e indiretamente para os alunos, porque, na verdade, o professor é o multiplicador. Então, um professor bem informado, um professor com base, impacta na vida do aluno.

Inclusive, uma das razões pelas quais os docentes estavam assinando e comprando a revista Horizonte era porque não havia outra fonte para estes temas. E o grande marco foi no ano de 1992, através da Eco 1992, que aconteceu no Brasil, no Rio de Janeiro. Naquele ano, a secretaria estadual de educação de São Paulo fez uma licitação para assinar revistas para as 1.500 escolas modelo do estado de São Paulo. Nós entramos nesta licitação e eles acabaram escolhendo 3 revistas para mandar para estas escolas modelo: a Veja, a Superinteressante e a Horizonte. Com isso, nós ganhamos uma visibilidade bem maior nas escolas.

Esta foi a única vez que o governo comprou as revistas Horizonte. As assinaturas não foram renovadas, mas nós descobrimos que havia um grande interesse, então começamos a procurar patrocinadores. A iniciativa privada e, muitas vezes, empresas públicas, financiavam a distribuição de revistas para as escolas. Isso começou a tomar uma magnitude gigante.

Chegamos em 1999 com mais de 8 mil escolas do estado de São Paulo recebendo a revista. Dessa forma, expandimos para outros estados e entramos forte na área de educação



PETER MILKO

Fundador e diretor-presidente da Horizonte Educação & Comunicação.

por meio da revista. Essa foi a primeira etapa.

Como tornar o tema ambiental mais palatável para o público?

Você colocou exatamente o dedo no ponto mais delicado para você conseguir ter sucesso nessa comunicação com o público infanto-juvenil. Nós percebemos ao longo do tempo, agora já com mais de 30 anos na área, que você tem que sensibilizar o estudante.

Você tem que trazer alguma coisa da realidade dele e juntar com este tema socioambiental, que nem sempre é muito atraente. Eu diria, muitas vezes, que os estudantes não estão dando muita atenção para isso, porque talvez eles nem conheçam o tema. Evidentemente, os alunos procuram aquilo que tem a ver com sua realidade.

Então, o que nós fizemos nestes últimos anos (2016 para cá) foi acompanhar as tendências do interesse do público infanto-juvenil. Vou dar um exemplo do que está sendo nosso carro chefe nos dias de hoje sobre formas de expressão. Como formas de expressão entendemos: o jeito de você chegar nesses estudantes de forma criativa. E aí você pode trabalhar com qualquer conteúdo, seja de mudanças climáticas, seja de mobilidade urbana, seja de direitos humanos, o que for. Então, um grande exemplo para isso é a ferramenta de forma de expressão: do grafite.

O grafite é uma linguagem do jovem de hoje.

Muitos deles usam isso para expressar sua insatisfação com o status quo e outros usam isto como uma forma de arte. Faz parte da vida deles, assim como o hip hop e outras expressões culturais. De 2016 para cá, nós começamos a oferecer para as escolas públicas a forma de expressão grafite com estes temas do ESG e da sustentabilidade. E fomos muito bem sucedidos. Eu diria hoje que nosso carro chefe já foi para mais de 80 cidades, com uma média de 20 escolas, ou seja, pelo menos 1.600 escolas com esse projeto de grafite.

É a cenoura para o coelho. Você atrai o jovem para o projeto com a forma de expressão. Só que o conteúdo tem que expressar no grafite aquilo que ele aprendeu sobre um tema de sustentabilidade. E aí a coisa flui. E ele acaba descobrindo aquele tema por meio da forma de expressão. Esse é o segredo. Nós conseguimos expandir obviamente as diferentes formas de expressão dependendo da faixa etária do jovem. O grafite cabe muito bem para o jovem de 12 a 15 anos, por exemplo.

Já para os jovens com um pouco mais de idade, estamos trabalhando com jornalismo. Os alunos de uma escola produzem o seu próprio jornal sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que eles pensam ser um monstro, mas que na verdade não é. Estão aprendendo a fazer um jornal. E aí começam a descobrir o que os ODS tem a ver com a vida deles naquela cidade e naquela escola.

A iniciativa privada é um ator importante no apoio e investimento a estes projetos educacionais?

Sem dúvidas. É fundamental o recurso da iniciativa privada para apoiar e disseminar estas novas tendências e novas ferramentas para que, se possível, isso se torne uma política pública. O que eu acho que é válido dizer é que algumas poucas empresas, talvez as maiores, têm suas próprias fundações e institutos que acabam realizando e chegando nas escolas, com projetos próprios. É o caso do Instituto Unibanco, que ainda existe apesar da fusão com Itaú, especificamente com alunos, professores e os alunos do Ensino Médio fazem um excelente trabalho tentando mudar a realidade do ensino no Brasil. Agora, isso é uma exceção. São pouquíssimas as corporações que podem se dar o luxo de ter uma estrutura deste tamanho.

Dessa forma, nós acabamos entrando via a Horizonte Educação e Comunicação, ao ser

uma espécie de braço de responsabilidade social das empresas médias e grandes. Às vezes também as pequenas. Isso se deve ao fato de que nós temos a facilidade de chegar na ponta. Então, eles acabam nos contratando para que nós desenvolvamos um programa de educação nas cidades para aqueles stakeholders que têm interesse na área educacional.

"Cada vez mais as empresas precisam impactar a comunidade por meio da educação"

Isso tem funcionado muito bem e nós estamos percebendo que cada vez mais as empresas precisam impactar a comunidade por meio da educação, assim como precisam que haja uma boa formação de jovens para, até mesmo, aproveitar eles nos seus quadros profissionais. É um investimento que indiretamente acaba também retornando para as empresas.

As empresas cada vez mais estão interessadas em se adequar a agenda ESG. Você percebe um aumento das solicitações de parcerias da Horizonte com o setor empresarial?

Qual é a principal demanda das empresas?

Acho muito bacana pensarmos nessa educação para a sustentabilidade em duas frentes. Uma frente é externa à empresa. Isso acontece em exposições e eventos onde você tem um público fora da empresa que vai estar aprendendo assuntos relacionados a estes temas. Por exemplo, nós fizemos uma série de exposições no metrô de São Paulo sobre temas de sustentabilidade e de ESG, e foi muito interessante e surpreendente.

A outra frente é dentro da empresa. Nós temos recebido solicitações para que nós apresentemos para os colaboradores conteúdos educativos de sustentabilidade indoor ou in company. Então, nós temos feito palestras, eventos e grafite dentro das empresas para sensibilizar os funcionários sobre um determinado tema que a empresa quer transmitir para todo seu corpo, mas não consegue apenas com papéis, com vídeos e tudo mais.

É importante separar estas duas frentes. Digo que você está da porta para fora e da

porta para dentro. Nós estamos transmitindo temas como mudanças climáticas, uso consciente da água, direitos humanos e assim por diante.

Como as empresas podem informar suas práticas sustentáveis sem cair na falta de transparência, como visto no fenômeno do greenwashing?

A questão do greenwashing é muito interesse, porque muitas vezes as empresas não sabem o que estão fazendo. Muitas vezes é uma ignorância, uma falta de conhecimento. Jogam a questão do ESG e da sustentabilidade na mão de uma profissional de comunicação e de marketing. E o que eles sabem fazer são eventos.

Então, usam o dinheiro todo para fazer um evento em um belíssimo dia de sol em uma escola, distribuem algumas mudas e acham que fizeram uma enorme contribuição para a sociedade. Na verdade, não está errado, mas é pequeno. Então, o que queremos mostrar é que com este mesmo recurso você consegue ampliar a sua ação e ter o lado pedagógico como forte. E deixar o marketing e a divulgação como algo acessório e não como o ponto principal.

Qual é o seu sentimento pessoal ao saber que você contribuiu para impactar tantos setores da sociedade em busca de uma maior consciência socioambiental?

É um sentimento muito positivo de estar contribuindo para o futuro do Brasil. E, ainda por cima, contribuir para um ponto que grande parte da sociedade esclarecida concorda: a forma de melhorarmos nossa situação econômica, social e política é por meio da educação. E nós sabemos que a educação nos últimos anos tem sido relegada a uma posição secundária. O que é uma pena. E estamos batalhando para virar este jogo. E há muitas pessoas colaborando além de nosso corpo de profissionais. Várias ONGs e empresas que utilizam a sua criatividade e os recursos estatais ou privados, acreditam nesta mudança.

Nós nos sentimos muito felizes em poder contribuir. Sabemos que não é uma contribuição gigantesca de nossa parte, mas há várias outras empresas e entidades que fazem o mesmo e todos juntos conseguimos mostrar que esse investimento vale a pena. A meta de todos é que essas ações se tornem de proporções nacionais. Essa é a nossa meta: que muitas de nossas ações se transformem em políticas públicas.

Talvez seja importante citar uma atitude que tomamos como decisão interna. Nós sempre damos preferência para aumentar ao máximo o público que nós atingimos. Existem muitas solicitações para trabalharmos com 1 escola, com 3 escolas, com 5 escolas. Isso é muito legal e pode resolver os problemas nestes colégios. Mas é uma gota muito pequena no oceano. Então, nós tentamos sempre, na medida do possível, ampliar o espectro de atuação.

Como as transformações digitais podem impactar a educação socioambiental?

A transformação digital é muito positiva para a área de educação quando bem utilizada. Simplesmente traduzir os conteúdos impressos para o digital não funciona. O necessário é usar o digital em alguns momentos para atrair os jovens para aquilo que eles estão acostumados no dia a dia e, dessa forma, introduzir os conceitos de sustentabilidade.

O que nós percebemos com a pandemia é que, ao sermos obrigados a digitalizar 100% de nossas atividades, o que estava sendo feito no presencial com a escola, funcionou muito bem. Uma transição quase que forçada para o digital, mas que funcionou satisfatoriamente. Agora, com o arrefecimento da pandemia, estamos no formato híbrido e testando o peso do presencial com o peso do digital. Nós acreditamos que o modo híbrido é o modo ideal para transmitirmos conceitos de educação para este público e os stakeholders. Até porque, com este mundo extremamente digitalizado, quando você tem um resultado físico, ele é muito valorizado. Então, nós temos muito interesse neste formato híbrido.

Vou lhe dar um exemplo. Um projeto que nós fizemos sobre mudanças climáticas e energia mais limpa mostrando a queima do bagaço de cana que está em um círculo de energia renovável, porque é biomassa. Nas oficinas, nós demos para cada professor um saquinho de bagaço de cana para eles queimarem e descobrirem o poder calorífico dessa cana. E, logo após, fazer as continhas para comprovar que o círculo é mesmo positivo. Fizemos a experiência com eles, eles levaram para os alunos e os alunos ficaram maravilhados. Acabaram aprendendo sobre energia limpa e renovável com uma experiência real.

Quais são os planos da Horizonte para o futuro próximo?

Ampliar e popularizar ao máximo estes projetos que estamos trabalhando. Os temas são importantes e nunca irão faltar. Dentro de uma economia circular você tem dezenas de exemplos que podem ser usados e aprofundados para que aquele jovem e aquele estudante sinta aquele “clique na cabeça” e perceba como podemos realizar práticas mais sustentáveis.

Nosso objetivo é: vamos fazer o jovem sentir aquele “clique”. No dia que ele conseguir dar o clique, nosso trabalho vai estar realizado, porque ele vai estar convertido para o mundo da sustentabilidade. Ele vai perceber isso sozinho. Nós não queremos dar o peixe, nós queremos ensinar a pescar no mar da sustentabilidade. E para isso você pode usar vários exemplos.

Vou dar um exemplo para você do ano de 2009, onde nós tivemos a oportunidade de fazer um grande programa nacional para a área da cadeia produtiva da cana de açúcar, onde trabalhamos com o desafio de mudanças climáticas. Nós tivemos a oportunidade de atingir cerca de 12 mil escolas em 9 estados, dentro de um mesmo ano. Isso foi nosso recorde. Nunca chegamos a um programa tão amplo.

Mas o legal é que nós conseguimos recursos do empresariado para atingir um número de escolas muito amplo com uma mensagem positiva. E nós percebemos que este é o caminho. Você usa os meios digitais que nós temos hoje, até mais acessíveis do que eram em 2009, e você chega ao maior número de pessoas para sensibilizá-las. E como ela vai ser sensibilizada? Através do modo como você está apresentando o conteúdo. Pode ser desde o descarte consciente de resíduos, até entender a emergência da mudança climática. Em cada um destes casos, é importante estar apresentando exemplos, porque um deles vai sensibilizar o jovem. E essa transformação que vai se transformar no clique.

Você é otimista com o futuro?

Sem dúvidas, nós temos um otimismo. Independente da situação momentânea do Brasil e do mundo, nós percebemos no trabalho dos alunos uma vontade de mudar o mundo. Isso é muito legal. Eles têm hoje muito mais conhecimento e ferramentas para fazer isso do que nas épocas anteriores. Isso é evidente, faz

parte do ciclo da humanidade. Você percebe que estes conceitos que envolvem economia circular e sustentabilidade já estão com as suas raízes colocadas na cabeça dos jovens. E que agora é só questão de você dar uma provocada. Tem que provocar com estas formas de expressão atuais, sem dúvida. Mas a base já existe.

O otimismo vem quando, por exemplo, recebemos trabalhos como o programa ‘Arte no Jornalismo’, um jornal feito pelos alunos de Jundiaí chamado “Sustentaí”. Lá você tem reportagens escritas pelos estudantes sobre os temas dos Objetivos de Desenvolvimento Social da ONU (ODS) e como as metas estão acontecendo na cidade deles. Então, é muito legal quando você pega eles escrevendo estes conteúdos e você pensa: “Poxa, eles tem 12 anos e estão escrevendo isso, às vezes, dando olé em muitas pessoas que conhecem o assunto. Então, nós realmente nos surpreendemos com a capacidade desta garotada que está chegando aí. Nós temos apenas que ajudar para que eles consigam se desenvolver, dar este clique e depois a bola está com eles.

REVISTA HORIZONTE GEOGRÁFICO

Publicada periodicamente de 1987 a 2016, com circulação nacional, a revista Horizonte Geográfico foi criada por Amyr Klink e Peter Milko. Com reportagens que integram perspectivas ambientais, sociais e culturais, a revista líder no segmento de meio ambiente e sustentabilidade, trouxe imagens e textos inovadores sobre o mundo que nos cerca, com foco principal no desenvolvimento sustentável do Brasil.