

Relatório de Sustentabilidade 2021-2022



Sumário

2 - Bem-vindos ao Relatório de Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN

3 - Mensagem da Liderança

4 - O Grupo HEINEKEN

15 - Governança

18 - Social

25 - Ambiental

BEM-VINDOS AO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DO GRUPO HEINEKEN!

Estamos presentes de Norte a Sul no Brasil com nossas cervejarias, microcervejarias e centros de distribuição e com mais de 14 mil pessoas que formam o nosso time de estrelas. O respeito e o cuidado com as pessoas e o planeta direcionam nossas decisões. E, para que você conheça nosso trabalho e como incorporamos a agenda ESG (do inglês Environmental, Social and Governance – Ambiental, Social e Governança) ao cotidiano, divulgamos o nosso Relatório de Sustentabilidade 2021-2022. Ele traz nossas ações de destaque, nossa estratégia e os principais resultados de desempenho do ano de 2021 e do primeiro semestre de 2022.

Em cada capítulo, você conhecerá um pouco mais do Grupo HEINEKEN e terá acesso a links para se aprofundar nos temas abordados.

Esperamos que tenha uma boa leitura e conheça nossas iniciativas.



MENSAGEM DA LIDERANÇA

Sustentabilidade é o novo puro malte

Em 2016, impulsionamos o mercado cervejeiro no Brasil com a chegada do puro malte. Agora, é a vez de promover o diferencial por meio da sustentabilidade. Estamos aqui para realizar e mostrar que é possível assumir esse protagonismo. Cada vez mais, o consumidor quer produtos que conversem com o que ele preza e acredita. Além da qualidade, agora a causa e o propósito também contam.

Estamos vivenciando um momento único na nossa história, com mudanças profundas em diversos segmentos. Novas relações de trabalho, novas responsabilidades, propósitos e formas de nos posicionarmos como indivíduos, empresas e agentes transformadores da sociedade.

Em 2021, tivemos o lançamento global da EverGreen, nossa estratégia de crescimento equilibrado. Na ocasião, atualizamos nosso modelo formal de geração de valor para que a sustentabilidade e a responsabilidade tenham o mesmo peso que o crescimento de receita, os lucros e a alocação eficiente de capital. Não se trata de “administrar a reputação”, mas de ser um fator decisivo para o crescimento sustentável da sociedade.

Em linha com a nova estratégia e a nossa razão de existir, “Criar momentos de verdadeira união para inspirar um mundo melhor”, criamos a Vice-Presidência de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos no Brasil para suportar a nossa missão rumo ao crescimento equilibrado. Lançamos o Instituto HEINEKEN para promover dignidade e respeito a públicos em situação de vulnerabilidade envolvidos na nossa cadeia de negócio, e

desafiamos nossas marcas a identificar e desenvolver territórios de impacto com o objetivo de promover iniciativas orientadas para causas socioambientais. Queremos ser decisivos na construção de um futuro melhor. Para estarmos mais alinhados a essa nova realidade e preparados para os desafios atuais, desencadeamos uma jornada de evolução cultural de nossos Valores e Comportamentos nos últimos anos.

Paixão pelos nossos clientes e consumidores, **Coragem** para sonhar e ser pioneiro, **Respeito** e **Cuidado** com as pessoas e com o planeta e **Diversão** para aproveitar a vida são os Valores que defendemos nessa caminhada rumo a um mundo mais verde e mais justo. Eles nos definem como empresa e são a chave para o sucesso do Grupo HEINEKEN. Essa transformação cultural que desejamos virá quando cada colaborador interiorizar essas novas condutas e demonstrá-las em tudo o que fizer.

Para nós, sustentabilidade não é um ponto de chegada, e sim, uma jornada que estamos trilhando, cuidando da nossa casa, do planeta e das pessoas. Estamos aqui para mostrar que nosso propósito é genuíno e se constrói de forma sustentável. Não vamos conseguir colocar nossa estrela em cada coração e em cada copo brasileiro se não criarmos uma empresa com propósito, marcas com propósito e que reflitam nosso maior valor: Respeito e Cuidado com a sociedade e com nosso planeta. É essa paixão e essa energia verde que você vai ver nas próximas páginas, um retrato de nossas iniciativas e de nosso trabalho por um mundo mais sustentável. Venha com a gente!

Mauricio Giamellaro
Presidente do Grupo HEINEKEN no Brasil



O GRUPO HEINEKEN

No Brasil, o Grupo HEINEKEN se estabeleceu definitivamente em maio de 2010 e, em 2015, já era o terceiro colocado no ranking das maiores cervejarias do País. Com a aquisição da Brasil Kirin, em 2017, nós nos tornamos o segundo player no mercado brasileiro de cervejas e passamos a ter, em nosso portfólio, bebidas não alcoólicas.

Promovemos o compromisso com o consumo moderado em uma simples explicação: preferimos vender nove cervejas para nove pessoas distintas do que nove cervejas para uma pessoa apenas. Esse posicionamento tem como objetivo influenciar a mudança de comportamento dos consumidores em relação ao consumo nocivo de álcool, estimulando uma vida cada vez mais equilibrada.

Na Cultura HEINEKEN pulsa nossa vontade de produzir e entregar sempre o melhor, levando sustentabilidade e longevidade para a cadeia, e de transformar o mercado por meio do impacto positivo e do valor compartilhado.

Este portfólio é composto de **16 marcas de cerveja**, além de **5 marcas não alcoólicas**, como refrigerantes e águas.

Somos mais de **14 mil colaboradores**, distribuídos em **14 unidades produtivas** e **30 centros de distribuição**, espalhados por todas as regiões brasileiras.



Para saber mais sobre nossa história, clique [aqui](#) e [aqui](#).

Nossas marcas

16 marcas alcoólicas



5 marcas não alcoólicas



O Brasil é o maior mercado de vendas da marca Heineken®, de Heineken® 0.0 e de Amstel no mundo.



Propósito

Criar momentos de verdadeira união para inspirar um mundo melhor.



Visão

Nossa estrela em cada coração e em cada copo brasileiro.



Valores

Paixão pelos nossos clientes e consumidores, colocando qualidade em tudo o que fazemos.

Coragem para sonhar e ser pioneiro.

Respeito e cuidado com as pessoas e com o planeta.

Diversão para aproveitar a vida.



O Grupo HEINEKEN Brasil em números

2ª maior
cervejaria do Brasil

Mais de
1 milhão
de pontos
de venda

Mais de
5.900
fornecedores

Mais de
14 mil
colaboradores

12 cervejarias

2 microcervejarias

30 centros
de distribuição



Clique [aqui](#) para saber onde
ficam nossas instalações.

Em 2021:



85,4 milhões
de hectolitros produzidos nas
Américas, incluindo o Brasil



38,3 milhões
de hectolitros produzidos no Brasil



Cássio Parisotto e Lorena dos Santos

Estratégia EverGreen



Nossa estratégia global de crescimento equilibrado EverGreen é baseada em um conjunto de metas projetadas para manter a companhia crescendo à medida que se renova e se adapta às mudanças na indústria de bebidas e no mundo.

Essa estratégia foi desenvolvida a partir de quatro pilares, que chamamos de Green Diamond (Diamante Verde). Usando a lente do Diamante Verde, queremos ser claros sobre “como é a vitória”. Nosso objetivo é obter o equilíbrio certo entre entrega de curto prazo e sustentabilidade de longo prazo e entre crescimento e criação de valor para as partes interessadas. O Diamante Verde encapsula nossa ambição equilibrada, incluindo fatores de crescimento, lucratividade, eficiência de capital, sustentabilidade e responsabilidade.



Para saber mais sobre a EverGreen, clique [aqui](#).

As prioridades da EverGreen

- » Impulsionar um crescimento superior.
- » Financiar o crescimento.
- » Elevar o nível de sustentabilidade e responsabilidade.
- » Desbloquear todo o potencial do nosso time.



● Raise the Bar

Em 2021, ao revisar a estratégia global de sustentabilidade, o Grupo HEINEKEN se tornou a primeira cervejaria do mundo a se comprometer com a neutralidade de carbono em toda a cadeia. Antecipamos esse objetivo para 2040, uma década antes dos objetivos globais de sustentabilidade. Essa estratégia representa um momento de ampla inovação, mudança e oportunidade, além de um passo decisivo rumo a um futuro mais equilibrado.

Dividida em três pilares (Ambiental, Social e Responsabilidade), a estratégia no Brasil engloba objetivos a ser cumpridos em cada pilar, como apresentado no quadro ao lado.

A estratégia Brew a Better World – Raise the Bar 2030 nasceu dos progressos alcançados pelo Grupo HEINEKEN desde o lançamento do programa original, o Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor, em 2009.

Seus compromissos estão integrados à estratégia de crescimento equilibrado EverGreen, que coloca a sustentabilidade e a responsabilidade à frente e no centro de nossa história.

Nossas ambições e metas estão de acordo com os princípios do Pacto Global, das Nações Unidas, e estamos determinados a contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, de proteger o planeta, garantir prosperidade e acabar com a pobreza para todos.



AMBIENTAL

- 100% de circularidade de embalagens no canal Bares e Restaurantes e 100% de circularidade do plástico até 2025
- 1.5x balanceamento hídrico nas cervejarias em região de estresse hídrico até 2030
- 30% de redução de CO₂ na cadeia de valor até 2030 e carbono neutro até 2040
- 2,6hl/hl em cervejarias em região de estresse hídrico até 2030 e 2,9hl/hl nas demais até 2025
- Energia 100% renovável até 2023

RESPONSABILIDADE

- Projeto de mudança de comportamento com relação ao uso nocivo do álcool que impacte 1 milhão de jovens até 2025
- 100% de cobertura de **Heineken 0.0** em bares e restaurantes até 2025
- 10% do orçamento anual de mídia da marca **Heineken**® investido na plataforma de consumo responsável
- 100% dos consumidores de **Heineken**® não bebem e dirigem até 2030
- 19 milhões de impactos através da Plataforma Day After

SOCIAL

- 50% de mulheres na liderança até 2026
- 40% de pessoas pretas na liderança até 2030
- Investimento anual de 10% do orçamento para mídia da marca Amstel e campanhas LGBTQIA+
- Programa que impacte 10 mil ambulantes e catadores até 2025
- Zero acidente fatal e acidente sério no trabalho

*** Estes são nossos compromissos até 2030.




Para saber mais sobre a Brew a Better World, clique [aqui](#).

Para inspirar um mundo melhor

Entendemos nosso papel como companhia que opera em um país de muitas desigualdades e estamos comprometidos em fazer acontecer iniciativas concretas e alinhadas à agenda global de sustentabilidade.

Para estabelecer uma conexão tangível dessa agenda com as pessoas que fazem e consomem nossos produtos, **nossas marcas foram estimuladas a desenvolver territórios de causa para promover iniciativas orientadas a propósito**, associado a causas socioambientais e de consumo responsável. Assim, pretendemos potencializar o impacto da nossa atuação sustentável, cada vez mais conectados pelo respeito e pelo cuidado.



Além de uma casa de marcas, somos uma casa de propósitos!

Marca Heineken®

A causa **Green Your City** é um movimento idealizado para repensarmos os espaços urbanos e criarmos juntos um futuro mais sustentável. Ela promove uma reconexão das pessoas com a natureza e com as cidades.

A plataforma busca relacionar diferentes temas, como cultura, vida noturna, consumo e mobilidade, com ações e iniciativas de sustentabilidade em centros urbanos: circularidade de resíduos, microflorestas urbanas, consumo responsável de álcool e energia verde.

Green Your City significa ser um pouco mais verde a cada dia. Nossa meta é produzir com energia 100% renovável, e nosso novo ingrediente é a Energia Verde.



- Saiba mais sobre o [Green Your City](#).
- Saiba mais sobre as [metas da marca Heineken®](#).



● Energia Verde

Meta: 50% dos nossos pontos de venda usando energia renovável em 19 capitais até 2030.

Desde 2020, produzimos com energia 100% renovável nas fábricas de Alagoinhas (BA), Araraquara (SP) e Ponta Grossa (PR), e, até 2023, a planta de Jacareí (SP) estará nessa lista.

Em 2021, começamos um trabalho pioneiro e inovador de disponibilizar a energia renovável usada nas nossas cervejarias para bares e restaurantes, e foi aí que nasceu o programa Heineken Energia Verde!

A marca Heineken® vem entregando além. Mais do que a disponibilização de energia renovável para pontos de venda, está trabalhando para que a energia verde das cervejarias chegue à casa dos consumidores, expandindo cada vez mais sua frente de atuação. Os descontos na conta de energia podem chegar a 40%.

O programa de energia verde é operacionalizado com geradores regionais de energia renovável certificada e, em parceria com a Stellar energia sustentável, estamos democratizando o acesso à energia renovável para consumidores e bares.

A participação é gratuita e sem taxa de adesão, sem instalação ou fidelidade. O proprietário do estabelecimento ou da residência só precisará cadastrar-se em uma plataforma digital que vai conectá-lo a uma fonte de geração de energia verde, e essa distribuição de energia será feita normalmente pela rede da concessionária de energia, sem nenhum tipo de custo ou necessidade de adaptação no sistema elétrico atual.

O projeto começou em Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina e deve ser expandido para outros 15 Estados, chegando à cobertura nacional até 2024. Desde o início em 2021 até junho de 2022, já conta com 5.100 contratos assinados em nível nacional, com casas e bares recebendo energia renovável e contribuindo para um futuro mais verde!



- **Saiba mais sobre a Energia Verde.**
- **Saiba mais sobre o Energia Verde em Casa.**

● Circularidade de embalagens

Meta: embalagens de vidro 80% circulares até 2030.

Veja mais sobre circularidade no capítulo [Ambiental](#) deste relatório.

● Microflorestas

Meta: implementar microflorestas em 19 capitais até 2030.

Em parceria com o projeto Florestas de Bolso, temos a ambição de implementar essas 19 microflorestas, que contribuem para a melhoria da qualidade do ar, manutenção do clima, controle de enchentes e regeneração dos biomas originais, entre outros benefícios.

● Consumo responsável

Meta: 100% dos motoristas não bebem e dirigem até 2030.

Desde 2010, a marca Heineken® investe 10% de toda a sua verba de marketing em ações de consumo consciente, e o lançamento de Heineken® 0.0 reforçou nosso compromisso de influenciar a mudança de comportamento.

Veja mais sobre consumo responsável no capítulo [Social](#) deste relatório.

Amstel

A causa **Everyone Belongs**

(tradução livre:

Todos Pertencem)

tem o objetivo de promover Diversidade & Inclusão para a comunidade LGBTQIAP+ e ir além, ampliando sua representatividade e reconhecimento na sociedade. A marca está fortalecendo seu posicionamento e atuação construindo caminhos baseados nos pilares de visibilidade, empreendedorismo e empregabilidade. Clique [aqui](#) para saber mais.

Em linha com esse posicionamento, a marca criou a campanha **I AM WHAT I AM**, que busca dar as boas-vindas para a diversidade que existe no orgulho de ser quem se é, destacando e celebrando a singularidade de cada indivíduo na comunidade LGBTQIAP+. Durante

a campanha, Amstel deu total abertura para os artistas que a estrelaram contarem suas histórias, celebrando o orgulho que sentem de suas trajetórias.

Amstel também é parceira do projeto **Feito com Orgulho**, iniciativa do Meta (Facebook) que apoia empreendedores LGBTQIAP+ por meio de ações de letramento, capacitação e empoderamento digital para esses profissionais. Como parte da parceria, Amstel apoiou os empreendedores cedendo seus espaços de mídia impulsionados dentro da plataforma para divulgar os empreendimentos.

O **Chute Certo** é uma iniciativa do patrocinador oficial da Taça Libertadores com entidades como Ligay e movimento #JogaMiga para derrubar barreiras no futebol e colocar a diversidade para jogar.



Devassa

Sob o lema **Devassa é criatividade tropical**,

a marca homenageia a população negra brasileira, que desde sempre contribuiu para a construção de um país criativo, diverso e grandioso. Enaltecemos o legado da ancestralidade negra para a construção da cultura do Brasil, valorizando a criatividade transformadora dos brasileiros e promovendo o protagonismo negro.

Tanto em 2020 como em 2021, Devassa proporcionou uma experiência chamada Encontros Tropicais, que promoveu no palco encontros de artistas negros em um espetáculo para exaltar as raízes da cultura negra brasileira. Nos dois anos, as experiências foram transmitidas ao vivo no YouTube da marca e no canal Multishow. Foram mais de 1 milhão de pessoas atingidas só pelas transmissões.

Ainda em 2021, Devassa foi a apoiadora oficial do desfile do Ateliê Mão de Mãe no

SPFW. Essa marca preta de Salvador tem como propósito fomentar a criatividade por trás dos trabalhos manuais, principalmente o crochê. Foi o primeiro ano do Ateliê no evento, e ele teve uma das maiores repercussões entre os desfiles da temporada. Aproximadamente 250 mil pessoas foram potencialmente impactadas.

Já em 2022, no período de Carnaval, foi realizado o Paredão Tropical, outra experiência proprietária transmitida ao vivo, em que foram enaltecidas as raízes da cultura negra por meio dos ritmos do tambor, com shows de diferentes artistas negros do Nordeste e do Norte do Brasil. O Paredão teve repercussão em dez países diferentes.



Green Light

O ano de 2021 também trouxe novidades importantes em outra frente de atuação. Grupo HEINEKEN e Coca-Cola Femsa firmaram um acordo de reestruturação de sua rede de distribuição no Brasil que transferiu a entrega dos produtos das marcas Heineken® e Amstel para a rede do Grupo HEINEKEN Brasil. Chamamos esse marco de Green Light. Para atender a essa nova configuração, contratamos 2.500 pessoas (saiba mais sobre essas contratações no capítulo [Social](#)).



Mais força para a sustentabilidade

Temos feito diversos investimentos e iniciativas no Brasil para reforçar nosso compromisso com a agenda ESG. No primeiro semestre de 2022, foi criada a Vice-Presidência de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos, que reúne os times de Comunicação Corporativa, Relações Governamentais e Sustentabilidade.

Em fevereiro, anunciamos o investimento de R\$ 320 milhões na modernização das cervejarias de Itu, Jacareí e Campos do Jordão e na ampliação da capacidade produtiva da planta de Araraquara, todas no Estado de São Paulo. O recurso será usado para aumentar o uso de energias renováveis, como as caldeiras movidas a biomassa, em ganho de eficiência hídrica e em iniciativas voltadas para a circularidade de embalagens de

vidro. Saiba mais sobre essas ações no capítulo [Ambiental](#) deste relatório.

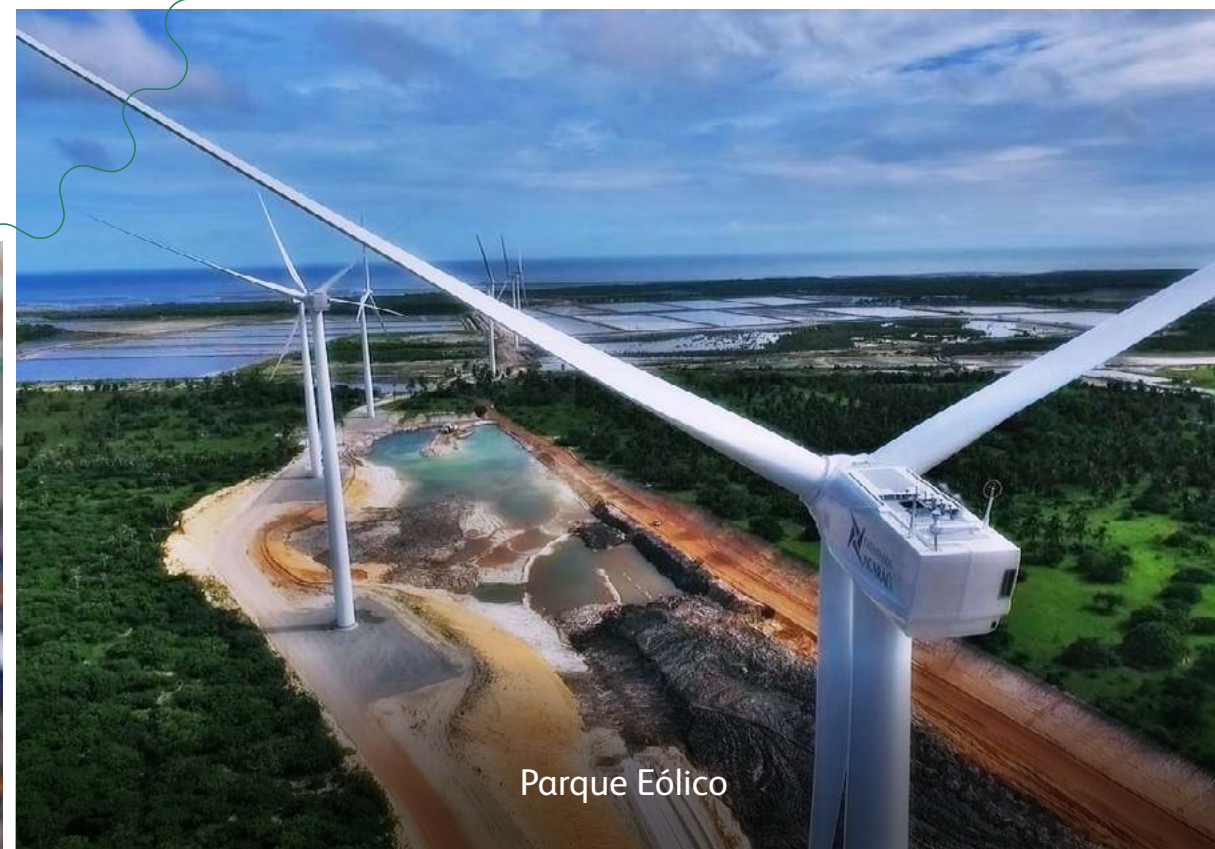
No pilar Social, lançamos o Instituto HEINEKEN Brasil, o primeiro do Grupo no mundo que tem por objetivo fomentar a transformação da sociedade por meio do equilíbrio. É a busca por uma sociedade mais equilibrada em desenvolvimento pessoal e profissional, em habilidades socioemocionais, em oportunidades de trabalho e renda.

Também lançamos o Programa de Voluntariado, que nasce para conectar os nossos colaboradores às causas das nossas marcas. Saiba mais sobre essas iniciativas no capítulo [Social](#). Ao longo deste relatório, você conhecerá outras iniciativas alinhadas à nossa estratégia de sustentabilidade.





Projeto PRAGMA - Coopermaras (MS)



Parque Eólico



Projeto Recicleiros - Naviraí

● Nossa cervejaria mais sustentável

O Grupo HEINEKEN construirá sua 15ª cervejaria no Brasil na cidade de Passos (MG). A nova operação se destaca como uma referência em práticas socioambientais e será 100% abastecida por fontes de energia renovável. Além disso, tecnologias avançadas irão colaborar para a redução do consumo de água e a construção de um sistema de abastecimento, que permitirá a ampliação da infraestrutura de disponibilidade e captação de água existente, deixando um legado para a comunidade local. A nossa cervejaria mais sustentável tem previsão de inauguração em 2025 e produzirá as marcas puro malte, como Heineken® e Amstel.

A cidade de Passos também já está no programa de geração distribuída de energia verde da marca Heineken®. Todos os moradores do município, bares e restaurantes locais terão acesso à energia renovável a partir de um cadastro na plataforma da marca, sem necessidade de instalação em casa.

Já no pilar Social, também atuaremos com o Instituto HEINEKEN Brasil, que tem como um dos focos trabalhar com jovens em situação de vulnerabilidade no entorno das nossas cervejarias. O Instituto ainda apoiará iniciativas locais de logística reversa de vidro e fomentará duas cooperativas da região.

Modelo de geração de valor

NOSSOS RECURSOS

Capital financeiro

- Comercialização de cervejas e bebidas não alcoólicas em todo o Brasil.
 - 16 marcas de cerveja.
 - 5 marcas não alcoólicas.

Capital manufaturado

- 12 cervejarias.
 - 2 microcervejarias.
- 30 centros de distribuição.

Capital intelectual

Desenvolvimento de territórios de causa pelas marcas do Grupo HEINEKEN para promover iniciativas orientadas a propósito, associado a causas socioambientais e de consumo responsável.

Capital humano

- Mais de 14 mil colaboradores.
- Compromissos com a diversidade e a segurança.

Capital social e de relacionamento

- Contato com clientes por meio de publicidade e de programas de conscientização sobre o consumo moderado de álcool.
- Compromisso com as comunidades
- Relacionamento com rede de parceiros de logística e demais fornecedores.

Capital natural

Compromissos de ser carbono neutro, aumentar a circularidade de embalagens em toda a cadeia de negócios e tornar bacias hidrográficas mais saudáveis até 2030.



PROPÓSITO

Criar momentos de verdadeira união para inspirar um mundo melhor.

VISÃO

Nossa estrela em cada coração e em cada copo brasileiro.

ESTRATÉGIA

Moldar o futuro da cerveja e ir além, para conquistar o coração dos consumidores.



ESTRATÉGIA BREW A BETTER WORLD – RAISE THE BAR 2030

NOSSOS RESULTADOS EM 2021



Capital financeiro

- Mais de um milhão de pontos de venda.
- O Brasil é o maior mercado de vendas da marca Heineken®, de Heineken® 0.0 e de Amstel no mundo.
- R\$ 3 bilhões de investimento em expansão, modernização e práticas sustentáveis nas nossas cervejarias.



Capital manufaturado

- Segunda maior cervejaria do Brasil.
- 85,4 milhões de hectolitros produzidos nas Américas em 2021, 38,3 milhões no Brasil.



Capital intelectual

A fim de estabelecer uma conexão clara entre a estratégia corporativa de sustentabilidade e a estratégia de marcas, mapeamos propósitos reais a partir do DNA de cada marca, além de objetivos a longo prazo. Afinal, mais do que uma casa de bebidas, o Grupo HEINEKEN é uma casa de propósitos.



Capital humano

- 22% de mulheres entre os colaboradores, e 32% dos cargos de liderança são ocupados por elas.
- 52% dos colaboradores se autodeclararam pretos ou pardos, e 28% dos cargos de liderança são ocupados por pessoas negras.
- Contratação de mais de 2,5 mil pessoas, 44% negras, para o projeto Green Light por meio das iniciativas de equidade de gênero e equidade racial.
- Lançamento da cartilha #FALAQUEPARA – Para o assédio não prevalecer, a verdade tem que aparecer.



Capital social e de relacionamento

Clientes

- Programas Day After Project e WeLab para despertar a consciência dos jovens sobre moderação no consumo.

Comunidades

- Criação do Instituto HEINEKEN Brasil para fomentar a transformação da sociedade por meio do equilíbrio. Serão R\$ 10 milhões investidos em projetos destinados a catadores de materiais recicláveis, vendedores ambulantes e jovens em situação de vulnerabilidade social.
- Lançamento do Programa de Voluntariado, para conectar os nossos colaboradores às causas das nossas marcas.

Fornecedores

- Green Light – Acordo entre Grupo HEINEKEN e Coca-Cola transferindo a distribuição dos produtos das marcas Heineken® e Amstel para a rede do Grupo HEINEKEN Brasil.



Capital natural

- Recuperação e conservação florestal por meio do Floresta Viva e da parceria com a Fundação Avina no Ceará.
- Mais de 720 mil árvores plantadas em 386 hectares e 79.000 m³ de benefício hídrico na parceria com a SOS Mata Atlântica.
- Mais de R\$ 208 mil arrecadados e 12.675 mudas para plantio na campanha “Plante uma Árvore”, do Grupo HEINEKEN e do iFood.
- Acordos com parceiros para implantação de projetos de geração de energia renovável em cervejarias e centros de distribuição.
- Implantação de seis caldeiras movidas a biomassa em substituição às caldeiras a gás natural e óleo.
- Apoiamos diversas ações que incentivam a circularidade, principalmente na cadeia do vidro, e trabalham com cooperativas de catadores de recicláveis.
- O Grupo HEINEKEN comanda o Low Carbon Farming, projeto para redução de emissões de carbono a partir de práticas de agricultura regenerativas, trabalhando com três fornecedores locais de malte e de milho do Paraná.
- 64,3% de nossa demanda global e local de cevada veio de fontes sustentáveis na safra de malte de 2021, alcançamos 72,4% de cevada sustentável com nossos contratos globais e nosso lúpulo já é 100% sustentável.

GOVERNANÇA

Como companhia global, responsável e orgulhosa do que faz, o Grupo HEINEKEN se mantém fiel a seus valores e se compromete a conduzir seus negócios com ética, respeitando as leis, os valores da companhia e sua cultura. Esse compromisso é a base do nosso Programa de Integridade, cuja principal ferramenta é o Código de Conduta Empresarial.

Uma série de políticas subjacentes oferece orientação prática adicional sobre os diferentes tópicos do Código. Tanto o Código como as políticas se aplicam a todos os que trabalham para o Grupo HEINEKEN, independentemente do tipo de contrato ou da localidade, incluindo terceiros que prestam serviços para a companhia.

O treinamento sobre o Código de Conduta feito em 2021 teve 97% de adesão dos colaboradores.


● Nosso Código de Conduta

Nosso Código de Conduta Empresarial explica aos colaboradores o que defendemos e o que é esperado de todos, individualmente e em equipes, em todos os mercados e níveis.

Ele aborda:

- Consumo responsável
- Respeito às pessoas e ao planeta
- Concorrência
- Conflitos de interesse
- Propriedade intelectual, privacidade e proteção de dados
- Direitos humanos, discriminação e assédio
- Comunicação responsável



 Maurício Ermani

Governança de sustentabilidade

Vale destacar que buscamos colocar em prática a sustentabilidade em tudo o que somos e fazemos, inclusive em nossa governança.

ESTRUTURA DA GOVERNANÇA DE SUSTENTABILIDADE



Time de Liderança: no Brasil, é formado pelo CEO e por oito Vice-Presidências, que abrangem áreas como Jurídico & Assuntos Corporativos, Recursos Humanos, Vendas & Distribuição, Logística, Finanças e Compras, Marketing, Operações e Digital & Technology. Esse time realiza reuniões e fóruns para debater sobre os resultados de negócio e o progresso em metas socioambientais.

Comitê de Sustentabilidade: é formado por cinco vice-presidentes e sete diretores, que se encontram trimestralmente com o time de gestão e diretorias da companhia para gerenciar nossos resultados locais.

Champions: são os embaixadores de sustentabilidade nas áreas, que disseminam diretrizes estratégicas e iniciativas, tendências, demandas e investimentos necessários para nossa evolução no Brasil. Eles se reúnem a cada 45 dias.

Parceiros de negócios

Acreditamos que, para transformar, é importante trabalhar em parceria com toda a cadeia de valor: clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios que compartilham os nossos valores e nosso compromisso com uma conduta empresarial responsável. Afinal, nosso sucesso global e contínuo depende desse compromisso.

Esperamos que os nossos clientes e parceiros sigam as leis aplicáveis e atuem de forma consistente com nosso Código de Conduta e que os fornecedores sigam o nosso Código do Fornecedor.

● Privacidade de dados

Para o Grupo HEINEKEN, privacidade é coisa séria. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), aprovada em agosto de 2018 e com vigência a partir de agosto de 2020, tem o objetivo de criar um cenário de segurança jurídica, com a padronização de normas e práticas para promover a proteção aos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil.

Trabalhamos desde 2018 com um time multidisciplinar para garantir o total cumprimento à LGPD. Nós já tínhamos uma série de políticas globais relacionadas à privacidade de dados, que trouxemos para o Brasil e adaptamos a nossas particularidades para atender especificamente à legislação brasileira.

Em meados de 2021, esse projeto foi concluído com a Política de Privacidade para fornecedores, clientes e parceiros de negócios, informando como armazenamos as informações que coletamos e o que fazemos com elas.



Conheça nossa Política de Fornecedores, Clientes e Parceiros.

● Grupo HEINEKEN contra o assédio

O assédio é um problema de toda a sociedade, e reforçamos que não toleramos esse tipo de comportamento. Desde 2019, investimos no Projeto de Conscientização de Assédio Moral e Sexual, com eventos e treinamentos específicos sobre esse tema. De maneira didática, mostramos o que é uma cobrança natural por performance e o que é um assédio moral. Em 2020 e 2021, reforçamos o programa com um treinamento voltado para a liderança, o qual teve 96% de adesão.

● Speak Up, o nosso canal de denúncias

O Speak Up é um pilar importante do nosso Programa de Integridade e há cerca de dez anos é o canal de denúncias oficial do Grupo HEINEKEN, aberto a colaboradores, clientes, fornecedores e a qualquer pessoa que queira relatar desvios de conduta envolvendo a companhia, suas marcas e profissionais.

A pessoa pode entrar em contato por telefone ou pela internet e fazer a sua denúncia se identificando ou optando pelo anonimato. Todos os registros são investigados de forma confidencial, e medidas são tomadas a partir do resultado de cada investigação.

Fala que Para

Em 2022, lançamos a cartilha #FALAQUEPARA – Para o assédio não prevalecer, a verdade tem que aparecer. Essa publicação tem o objetivo de orientar nossos colaboradores a identificar, prevenir e combater as práticas de assédio moral e sexual.

A cartilha eletrônica está disponível para que todos os colaboradores baixem e levem para suas casas, para disseminar essas informações.




Speak Up

0800 891 1667

speakup.heineken.com

Luciana Marcondes



 Amanda dos Santos Machado e Abraão Boa Ventura Santos

SOCIAL

O Brasil vive uma época de grandes desafios relacionados a desigualdade social, desemprego, informalidade, saneamento básico, saúde mental da população, diversidade e inclusão.

Diante dessa realidade e com a revisão da nossa estratégia global de sustentabilidade, entendemos que era o momento de aprofundar nossa atuação social com iniciativas estruturantes.

Instituto HEINEKEN

Lançado em abril de 2022, o Instituto HEINEKEN é o primeiro do Grupo no mundo e nasce com o objetivo de fomentar a transformação da sociedade, viabilizando parcerias para escalar nosso impacto nos três pilares da sustentabilidade: Social, Meio Ambiente e Consumo Responsável.


Mergulhamos na nossa cadeia de valor para entender onde poderíamos ampliar ainda mais o nosso impacto, considerando que há um grande e

consistente trabalho sendo feito nos pilares Ambiental e de Responsabilidade. Então, vimos que tínhamos metas definidas para dentro da nossa empresa, como a promoção da equidade de gênero e racial, mas ainda estávamos fazendo menos para fora. Foi quando olhamos para os públicos da nossa cadeia e identificamos vendedores ambulantes e catadores.

Atuaremos para transformar o estereótipo negativo que parte da sociedade tem a respeito dos vendedores ambulantes e catadores de materiais recicláveis. Para isso, investiremos em ações de instrumentalização, inclusão produtiva e geração de renda. Para os jovens, queremos estimular uma relação mais saudável com o álcool por meio do autoconhecimento e fomentar o empreendedorismo e a geração de emprego e renda.

Para tomar decisões orientadas para um resultado de impacto, todos os projetos do Instituto serão mensurados para avaliar seu impacto positivo.



 Projeto PRAGMA - Coopermaras (MS)

● Instituto HEINEKEN



R\$ 10 milhões

de investimento em 2022 para desenvolver projetos destinados a catadores de materiais recicláveis, vendedores ambulantes e jovens em situação de vulnerabilidade social.



10 mil

vendedores ambulantes e catadores, além de 1 milhão de jovens, é quem esperamos impactar até 2025.

● Público-alvo

Vendedores – A proposta é ofertar instrumentalização para o ambulante potencializar suas habilidades, competências empreendedoras, processos de trabalho e venda. Em parceria com uma organização especialista na área de empreendedorismo, estamos desenvolvendo um projeto para alavancar as ações para esse público.

Catadores – O objetivo é impulsionar o desenvolvimento humano e profissional das pessoas catadoras por meio de trilhas educacionais, cooperativismo e incremento de renda, além de incentivar o melhor aproveitamento dos materiais coletados e o fomento à cadeia de reciclagem do vidro.

Jovens – Atuamos na promoção do consumo responsável entre jovens de 18 a 24 anos desde 2019 por meio do WeLab. Sob gestão do Instituto HEINEKEN e com metodologia própria, estaremos conectados a redes ou ecossistemas para expandir o programa, impactando positivamente jovens em situação de vulnerabilidade, somando-se à perspectiva de empregabilidade e ao empreendedorismo.



Projeto PRAGMA - CENTCOOP (DF)



WeLab (SP)

Nossa atuação

Conheça, a seguir, as iniciativas do Instituto HEINEKEN.



MEIO AMBIENTE | BALANÇO HÍDRICO

O Grupo HEINEKEN está comprometido em retornar ao meio ambiente, até 2030, uma vez e meia o volume de água utilizado nas cervejarias de Pacatuba (CE) e Itu (SP), duas operações que estão localizadas em bacias hidrográficas em estresse hídrico. Por meio do Instituto HEINEKEN, firmamos algumas parcerias:

Floresta Viva

Em 2021, nós nos tornamos cofundadores do Floresta Viva, um matchfunding lançado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para investir, até 2028, cerca de R\$ 500 milhões em recuperação de florestas no Brasil. A expectativa é reflorestar entre 16 mil e 33 mil hectares com espécies nativas e biodiversidade.

Com essa iniciativa, vamos contribuir para um futuro cada vez mais verde, com a recuperação

e manutenção de diferentes biomas e bacias hidrográficas em diversas regiões do Brasil. A bacia de Itu também será impactada nesse projeto.

Fundação Avina no Ceará

Em 2021, realizamos um diagnóstico na região de Pacatuba que viabilizou uma parceria de seis anos com a Fundação Avina em um projeto que engloba restauração e conservação florestal, saneamento básico para comunidades agrícolas, implantação de sistemas florestais e agropastoris e oferta de água em cisternas, além de suporte técnico e treinamento para que a comunidade local utilize os sistemas implantados.

R\$ 2,4 milhões serão investidos na parceria com a Fundação Avina, e a expectativa é chegar a 30% da meta estabelecida para 2030 nos primeiros dois anos de implementação dos projetos.

JOVENS

WeLab

O programa é uma experiência de autoconhecimento para jovens de 18 a 24 anos, um “laboratório de nós mesmos” que aborda questões socioemocionais e desafios da juventude que são o pano de fundo do consumo excessivo de álcool.

Tratando de temas como entendimento, redução do consumo nocivo e percepção da existência de gatilhos, o WeLab também tem foco no desenvolvimento de habilidades empreendedoras e empregabilidade, com uma trilha educacional, plano de ação e incentivo para que, depois das conversas, esses jovens continuem a estudar e queiram empreender ou ingressar no mercado de trabalho.



Em 2021, o WeLab impactou diretamente mais de 100 jovens, alcançando resultados transformadores:

- A porcentagem de jovens que se consideram muito bem informados sobre o consumo de álcool passou de 25% para 52%.
- O índice de jovens que passaram a ter maior autocontrole em relação à bebida cresceu 16% em relação aos jovens em geral.
- O índice daqueles que mostraram diminuição da vontade de beber em situações diversas cresceu 17% em relação aos jovens em geral.
- A porcentagem dos que bebem todo fim de semana ou mais diminuiu 70% em relação aos jovens em geral.
- A porcentagem daqueles que beberam com intenção de ficar bêbados recuou 80% em relação aos jovens em geral.

Em 2022, o WeLab vai ganhar escala com três rodagens para mais 100 jovens no entorno da fábrica de Igarassu (PE), incluindo os que estão participando dos processos seletivos do Grupo HEINEKEN e em parceria com organizações do terceiro setor.



Saiba mais sobre o [WeLab](#).

Programa Voluntariado HNK

Nosso Programa de Voluntariado faz parte do Instituto HEINEKEN. Sua razão de existir é conectar o colaborador aos territórios de causas defendidas por nossas marcas e atuar como ferramenta de ação do nosso time de estrelas, visando potencializar o impacto que buscamos promover. Conheça algumas causas que apoiaremos na primeira fase do Programa:

AMSTEL →  LGBTQIAP+

DEVASSA →  Equidade racial

LAGUNITAS →  Proteção animal

BADEN-BADEN →  Recuperação ambiental

HEINEKEN →  Cidades sustentáveis e consumo consciente

O Programa é voltado apenas para os colaboradores do Grupo HEINEKEN, e todas as ações são anunciadas em uma plataforma exclusiva, para que o colaborador escolha a causa e a iniciativa em que deseja atuar, além de promover ações para sua comunidade e região.

Situações de calamidade

Nossa atuação social também acontece em situações de calamidade, como no caso das enchentes na Bahia, em Minas Gerais, no Maranhão e em Pernambuco. Para atender a esse chamado, o Grupo HEINEKEN se uniu à organização Visão Mundial no socorro às 2.900 famílias que sofreram com as chuvas no último verão.

Foram 9.470 pessoas atendidas com a distribuição de 2.600 cestas básicas, além de kits de higiene e kits ternura, que são destinados especialmente para as crianças, em 34 municípios desses quatro Estados.

Nossa gente

O pilar Social da estratégia ESG inclui, antes de tudo, nossa relação com nossos mais de 14 mil colaboradores. E no período de 2021-2022, nosso olhar para esse público se tornou ainda mais aguçado, por meio de algumas iniciativas, que apresentamos a seguir.

Safety Leadership – Programa com o objetivo de desenvolver a liderança para ter ainda mais foco no cuidado com as pessoas. Foram 55 líderes capacitados em um processo de mentoria em segurança e cuidado.

Saúde mental – Nosso compromisso é proporcionar um ambiente de trabalho seguro psicologicamente, capacitando não só os líderes, mas também colaboradores de diversas funções para agir como multiplicadores desse tema.

Conta Comigo – É nosso canal de atendimento para os colaboradores, 24 horas por dia, 7 dias por semana, sobre diversas demandas, incluindo saúde mental, apoio psicológico e serviço social.

Pesquisa da Felicidade – Nossa intenção é mensurar como está a felicidade dos nossos colaboradores no trabalho. Em 2021, fizemos uma pesquisa interna sobre bem-estar, mas, em 2022, aplicaremos a Pesquisa da Felicidade embasados em uma metodologia reconhecida mundialmente, para entender o que traz mais sensação de felicidade e o que gera mais valor para nossos profissionais. Com os resultados, saberemos onde precisaremos atuar.

Teletrabalho – De todo o nosso público corporativo, 95% foram mantidos em regime de teletrabalho, e assim permanecerá daqui para a frente, como regime oficial da companhia, com benefícios adaptados, como ajuda na configuração de seus espaços de trabalho em casa e opção de escolha pelo vale-alimentação.

Covid-19 – Recomendamos fortemente a vacinação de nossos colaboradores contra a Covid-19, respeitando sempre as determinações

locais e nacionais de saúde e segurança. Mantivemos ativo o nosso aplicativo de telemedicina para 100% do nosso time e seus familiares.

Universidade HEINEKEN – Nosso centro de treinamento e capacitação foi relançado em janeiro de 2022, muito mais ágil e dividido por canais, unindo cursos e capacitações disponíveis em diferentes plataformas. Nesse novo formato, passou a ter cerca de 2.800 usuários únicos, ante 1.300 registrados anteriormente.



Vanessa de Castro Silva, Pedro Bilotti e Janilda de Jesus Brandão Oliveira

DE D&I PARA DEI

Continuamos atuando com a nossa agenda de Diversidade & Inclusão com o apoio dos nossos grupos de afinidade, os quais somam mais de 250 voluntários que nos ajudam a desenvolver a equidade na companhia.

Em 2022, aprofundamos nosso olhar e abordagem e passamos de D&I – Diversidade & Inclusão – para DEI – Diversidade, Equidade e Inclusão. Com isso, reforçamos os valores de justiça e igualdade de oportunidades e estamos alinhados com nossa narrativa EverGreen, mirando uma empresa e um mundo inclusivos e equitativos. Esse compromisso se materializa em metas estruturantes, focadas na inclusão de mulheres e pessoas negras, a princípio.

Uma boa oportunidade de acelerar essa agenda foi o projeto Green Light, que possibilitou a contratação de mais de 2,5 mil pessoas (*veja mais na página 12*). Atendendo a nossa estratégia, essas

contratações foram dirigidas à agenda de DEI por meio das iniciativas descritas a seguir.

Equidade de gênero: #50em5

Em um ambiente tipicamente masculino, decidimos adiantar as mudanças na pauta de gênero com esse programa, atraindo as mulheres com projetos de capacitação. De todas as vagas abertas, 25% foram ocupadas por elas. Parece pouco, mas foi um avanço para a área.

- **#nadireçãodelas** – Para motoristas e operadoras logísticas.
- **Elas na Direção** – Para operadoras de empilhadeira.
- **Mobilidade** – Destinado a vendedoras, teve como resultado o aumento da participação das mulheres na área de vendas da Regional São Paulo para 16% em outubro de 2021, ante 8% em 2019.

Equidade racial

Desde 2019, temos iniciativas para que episódios de racismo não aconteçam em nossa cadeia de valor e para contribuir com a inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho, principalmente no Grupo HEINEKEN. Conheça algumas ações:

- **MOVER – Movimento pela Equidade Racial** – Participação nas metas coletivas de promoção de 10 mil negros a cargos de liderança até 2030 e na oferta de cursos de capacitação ou profissionalizantes que alcancem 3 milhões de pessoas negras.
- **Consultoria IDBR** – A parceria visa a processos de contratação mais inclusivos, além de suporte em ações de letramento e de autodeclaração.
- **Portas Abertas** – Programa conduzido pelo Grupo de Identidade Origens em que colaboradores falam sobre a estratégia de Diversidade & Inclusão e de sustentabilidade do Grupo HEINEKEN, abordando nossas iniciativas, além de divulgação de vagas exclusivas para pessoas negras.
- **Programa Carolinas** – Participamos de mentoria e preparação de 500 mulheres negras para o mercado de trabalho nesse programa, que foi realizado em dezembro de 2021 junto com outras quatro empresas e conduzido pela consultoria Se Candidate, Mulher.

22% de mulheres em nosso quadro de colaboradores

Em cargos de liderança, a participação subiu de 26,3% em 2019 para 29,4% em 2021. Em maio de 2022, estava em 32%

Nosso objetivo é ir além da meta dos ODS da ONU, de 30% de mulheres em cargos de liderança até 2030. Vamos garantir a paridade de gênero em cargos de liderança até 2026

Até junho de 2022, **52%** das pessoas do nosso quadro de colaboradores se autodeclararam pretas ou pardas.

Em cargos de liderança, a participação subiu de **27% em 2021 para 28% em 2022.**

A meta para 2030 é alcançar **40% de pessoas negras em cargos de liderança.**

44% das 2.500 pessoas contratadas após o Green Light são negras – **24%** delas para cargos de liderança.

Também lançamos, em dezembro de 2021, nosso Banco de Talentos voltado para pessoas de grupos minorizados, com o objetivo de garantir oportunidades e aperfeiçoar nossos processos de atração e seleção de pessoas desses grupos.



Abraão Santos

● CONSUMO EQUILIBRADO

Este tema sempre foi destaque em nossa estratégia. Queremos espalhar atitudes que promovam a vida com equilíbrio por meio do conhecimento.

Assim, desenvolvemos a plataforma **Day After Project** para estimular reflexões sobre o tema por meio de interações e diálogos com nutricionistas e para despertar a consciência dos jovens sobre moderação no consumo. Desde 2019, quando o projeto começou a interagir com esses públicos em São Paulo e no Rio de Janeiro, já impactamos 22.778 profissionais de saúde com as nossas ações. Em 2022, expandimos nossa atuação para Curitiba e Brasília.

Uma das realizações do projeto é um cartão interativo distribuído a profissionais de saúde para apoiar o atendimento e o diagnóstico sobre o consumo nocivo de álcool. Uma série de perguntas feitas ao paciente pode “soar o alerta” e informar se esse paciente está ultrapassando os limites da moderação. O

cartão também informa sobre teor alcoólico e o que é consumo moderado na prática.

A Heineken® 0.0, nossa cerveja zero álcool lançada em 2020, é uma importante aliada para influenciar o consumo moderado, sendo, inclusive, indicada por profissionais de saúde em alguns atendimentos.



AMBIENTAL

O pilar Ambiental tem metas específicas para endereçar nossos compromissos com a neutralidade de carbono, a circularidade e a água. O Instituto HEINEKEN dá suporte a esse pilar promovendo parcerias e executando iniciativas relacionadas ao balanço hídrico.

Globalmente, estabelecemos uma meta ambiciosa para operar com neutralidade de carbono na cadeia até 2040. Isso é dez anos à frente de 2050, objetivo do Acordo de Paris, e somos a primeira cervejeira global a definir esse compromisso.

● PARCERIAS QUE TRANSFORMAM

SOS Mata Atlântica – Em Itu (SP), o Grupo HEINEKEN mantém parceria com a SOS Mata Atlântica desde 2007 por meio do Centro de Experimentos Florestais, com iniciativas de educação ambiental, pesquisas e capacitação técnica para professores.

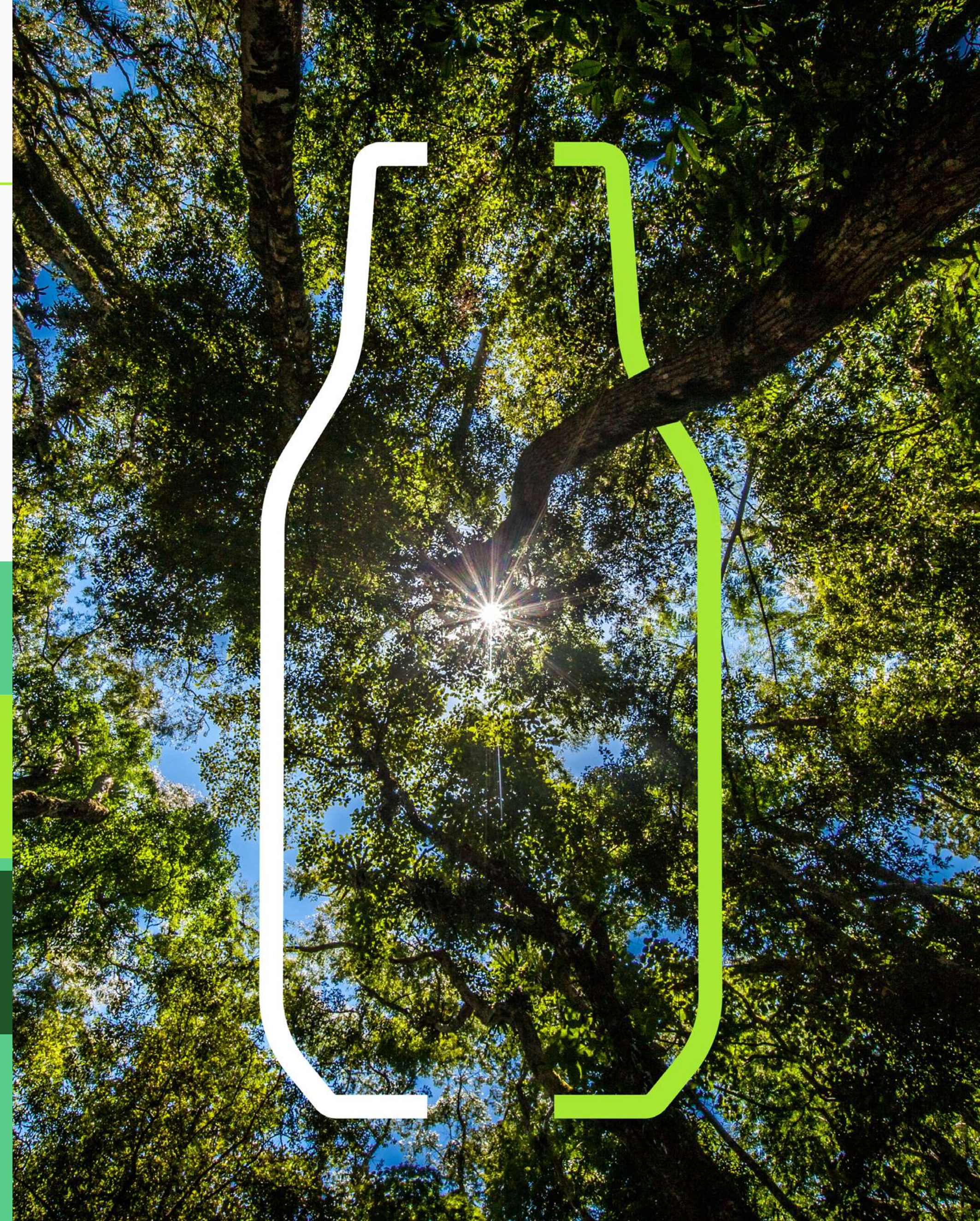


Mais de 720 mil
árvores plantadas em 386 hectares



79.000 m³
de benefício hídrico

SOS Mata Atlântica - Centro de Experimentos



No Centro de Experimentos, funciona o Aprendendo com a Mata Atlântica, um projeto de educação ambiental que integra a comunidade escolar com as vivências na natureza por meio do centro de interpretação, da maquete dinâmica da mata ciliar, da trilha interpretativa e do jardim sensorial, além da visita a um viveiro de mudas nativas. Em 2021, por causa das restrições de contato necessárias para conter a pandemia, um curso on-line para educadores foi desenvolvido e teve sua primeira turma certificada. Em 2022, as visitas presenciais serão retomadas e uma nova turma será formada.

Devido à relevância das questões socioambientais e da defesa da Mata Atlântica, em 2021, lançamos o Mata Atlântica Vai à Escola, iniciativa de educação continuada que tem o objetivo de sensibilizar, capacitar e mobilizar professores e alunos das redes de ensino pública e privada para temas relacionados à educação socioambiental: restauração da floresta, água limpa e áreas protegidas.

A formação virtual ofereceu 3 mil vagas a professores e coordenadores pedagógicos do Ensino Médio de todo o Brasil, com carga horária de 52 horas e certificação de curso de extensão.

iFood – Em janeiro de 2022, o Grupo HEINEKEN e iFood promoveram a campanha Plante uma Árvore, iniciativa para arrecadar doações em prol do plantio de árvores nativas pela Fundação SOS Mata Atlântica, além de doações institucionais.



Mais de R\$ 208 mil arrecadados



12.675 mudas para plantio

Os números do Mata Atlântica Vai à Escola

	Inscritos	Municípios beneficiados	Estados participantes
2021	2.120	617	26
2022	6.115	1.179	27



SOS Mata Atlântica - Centro de Experimentos

EMISSÕES E ENERGIA RENOVÁVEL

Nosso compromisso é a redução absoluta de 30% das emissões de carbono até 2030 e a neutralização da pegada de carbono em toda a cadeia de valor até 2040. Trabalhamos em estreita colaboração com nossos fornecedores e parceiros para ajudá-los a estabelecer compromissos baseados na ciência, compartilhar conhecimento sobre energia renovável e pilotar soluções inovadoras que beneficiem todos os elos da cadeia.

Para chegar a essa meta, investimos em várias frentes. Em setembro de 2021, fechamos acordo de dez anos com a Omega Energia para implantação de projetos de geração renovável no Nordeste, visando ao fornecimento de eletricidade para atender a 100% do consumo de 14 cervejarias e 9 centros de distribuição.

Em 2021, também fechamos um contrato de cinco anos com a Raizen para o fornecimento de energia renovável em 21 dos nossos centros de distribuição e em 2 microcervejarias.

Essas duas parcerias somadas irão gerar uma redução de emissões de gases de efeito estufa (GEEs) de aproximadamente 270 mil toneladas de CO₂eq. Essa redução será certificada por I-RECs, que são certificados de energia renovável.

Os projetos de geração renovável no Nordeste devem resultar em uma redução de 270 mil toneladas de emissões de gás carbônico na atmosfera.

Caldeiras movidas a biomassa

A energia térmica é uma alternativa importante para nós. Já implantamos seis caldeiras movidas a biomassa nas nossas plantas de Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Araraquara (SP), Caxias (MA), Itu (SP) e Ponta Grossa (PR) em substituição às caldeiras a gás natural e óleo. E estamos avaliando outras alternativas de combustível renovável para substituir as últimas seis caldeiras até o fim de 2023, a fim de atingirmos 100% das cervejarias com esse equipamento.

Menos emissões em logística

Logística e distribuição são temas estratégicos para as empresas quando se fala de redução das emissões.

- 13% das emissões da companhia correspondem a transporte interno (empilhadeiras nas fábricas e centros de distribuição), transporte das cervejarias dos nossos fornecedores até nossas unidades produtivas, das nossas fábricas até nossos pontos de venda e distribuidores, e ao consumo de energia em nossos centros de distribuição.
- Para 2022, pretendemos chegar a 10% dessas rotas por cabotagem e incluir o modal ferroviário entre as plantas de Itu, Jacareí, Araraquara, Mato Grosso e Goiás.

Temos também um plano de eletrificação de 100% das nossas empilhadeiras até 2025. Já atingimos três cervejarias, e mais duas alcançarão o total em 2022. Atualmente, contamos com nove empilhadeiras elétricas, de um total de 112.

Hoje, temos cinco caminhões elétricos operando

nos centros de distribuição de São Paulo e Salvador. Vamos incluir mais sete em 2022 e, até 2025, estamos preparados para incorporar dez por ano à frota. A partir de então, toda a frota deverá ser substituída por elétricos em um prazo de dez anos.

Considerando logística reversa, compartilhada e cabotagem, traçamos um plano de redução de emissões consistente e seguimos investindo em inovação e buscando novas soluções que nos ajudem a cumprir as metas da nossa estratégia.

Por todos esses esforços, as operações do Grupo no Brasil foram, inclusive, reconhecidas pela direção global como centro de excelência em logística reversa na distribuição.



Logística compartilhada

Em logística compartilhada, o Grupo HEINEKEN se une a um parceiro não concorrente que tenha rota similar e contrata o segundo trajeto da viagem com essa empresa. O caminhão vai transportando para o parceiro e volta transportando para nós. Essa atuação será intensificada em 2022.

Também fazemos parcerias com nossos principais clientes do varejo, que contratam a volta dos caminhões que abastecem as lojas. Estamos expandindo esses programas e mensurando os resultados.

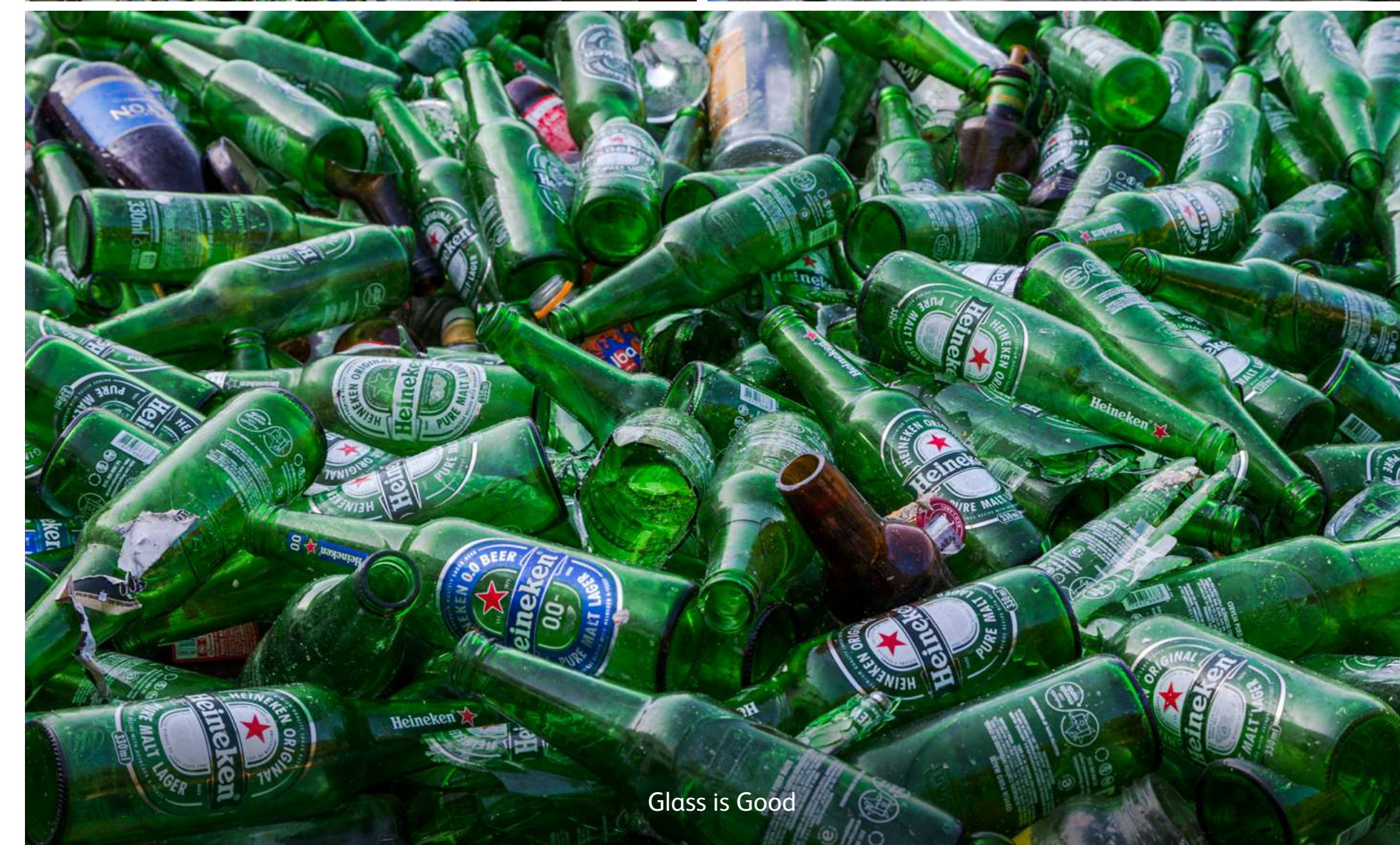
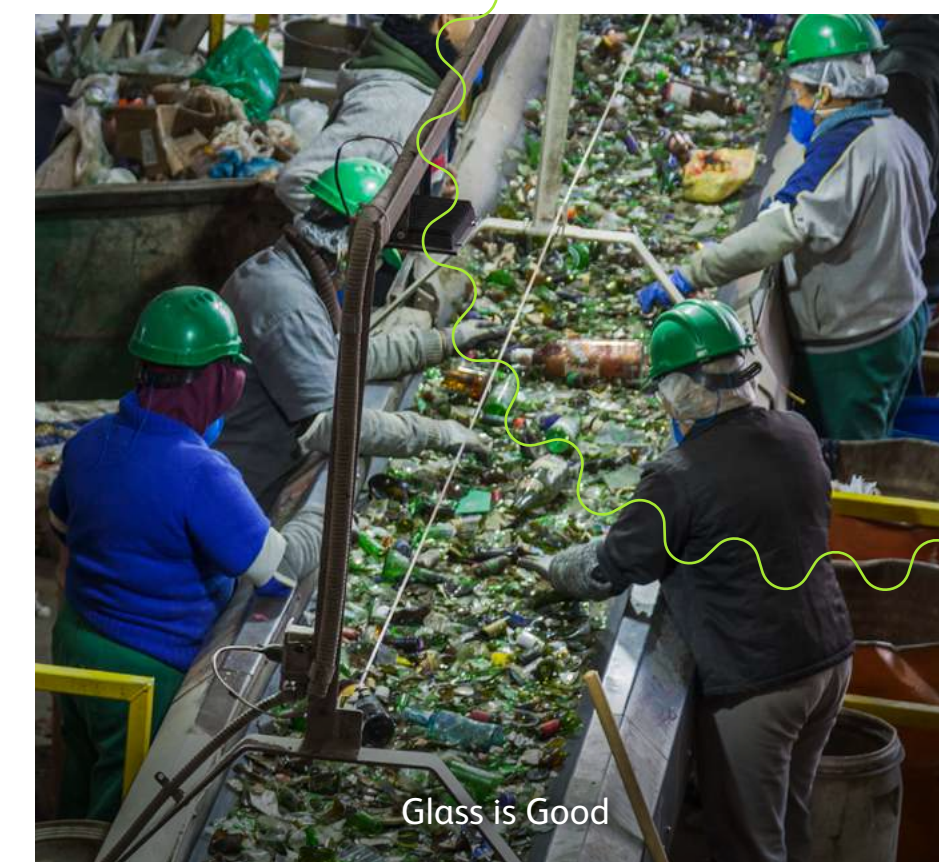


CIRCULARIDADE DE EMBALAGENS

Patrocinamos e apoiamos diversas ações que incentivam a circularidade de materiais e, em especial, a cadeia do vidro, sempre com um olhar também para a questão social.

Glass is Good – Somos um dos principais apoiadores desse programa, liderado pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), que visa fomentar a logística reversa do vidro por meio da coleta em bares e eventos, atualmente em 16 capitais do País. Saiba mais [aqui](#).

Ecogesto – Também em parceria com a Abrabe, o projeto inclui apoio às cooperativas de catadores de recicláveis, desde licenciamento até segurança do trabalho, instalação de Pontos de Entrega Voluntária e educação ambiental para incentivar o descarte consciente de resíduos sólidos, não apenas vidro. Para saber mais, clique [aqui](#).



Molecoola – Neste programa de fidelidade, o consumidor deposita material reciclável em contêineres espalhados em supermercados e ganha pontos, que são trocados por cursos e produtos de empresas parceiras. Em qualquer uma das 30 unidades da Molecoola em São Paulo ou no Paraná, é possível entregar garrafas de 600 ml de Heineken® inteiras, ganhar 500 pontos por garrafa e utilizá-los no aplicativo de trocas da Molecoola. Em dezembro de 2021, fechamos parceria com o Carrefour a fim de pilotar a retornabilidade para o consumidor final. Além de o consumidor poder destinar para reciclagem os demais materiais, como em qualquer estação de Molecoola, na unidade Carrefour Tietê ele tem dois benefícios: acumula os pontos no app da Molecoola e recebe um voucher de desconto na compra de outra garrafa de 600 ml de Heineken® nessa mesma unidade do Carrefour. Em todos os casos, as garrafas são recolhidas e reenvasadas, completando o ciclo da economia circular. Saiba mais [aqui](#).



Estação de reciclagem - Molecoola



Estação de reciclagem - Molecoola



Estação de reciclagem - Molecoola

SO+MA Vantagens – Desenvolvido pela startup SO+MA em parceria com a Prefeitura de Salvador (BA) e patrocínio do Grupo HEINEKEN desde 2019, é um programa que visa promover a economia circular, estimular a cadeia de reciclagem do vidro e gerar desenvolvimento socioeconômico. O usuário cadastrado entrega materiais recicláveis (garrafas PET, latas de alumínio, plástico, ferro, papel, papelão, vidro e óleo) e acumula pontos, que são trocados por cursos, exames, alimentação básica, experiências e descontos em supermercado. Em 2021, foram abertas mais dez unidades de coleta na cidade, totalizando 12.



Recepção Casa SO+MA

Resultados do programa até maio de 2022

- Famílias participantes: 12.671
- Material recebido e destinado corretamente: 842.680 kg
- Volume de óleo coletado: 6.497 litros

Impactos

- 2.421.683,313 kWh de energia economizados
- 55.462.382,968 litros de água economizados
- 162.436.750,000 litros de água deixaram de ser contaminados
- 10.342 árvores deixaram de ser derrubadas
- 2.598.786,498 kg de CO₂ de compensação de emissão de gás carbônico



SO+MA Vantagens

Volte Sempre – O programa incentiva a circularidade do vidro por meio de recompensas para o consumidor. Presente em Belo Horizonte (MG) desde 2020, em parceria com a rede Super Nosso e Ownes Illinois, possui nove pontos de coleta, sendo cinco na rede de supermercados e quatro em condomínios residenciais. Cada embalagem descartada na máquina gera um Ponto Caco, moeda digital que vale R\$ 0,10 e que pode ser convertida em desconto na compra de produtos do Grupo HEINEKEN nas lojas parceiras.

O vidro já triturado na própria máquina é levado para cooperativas locais, que vendem a matéria-prima para a indústria vidreira, a qual utilizará o caco para produção de novas embalagens. Já foram depositadas mais de 330 mil embalagens, cerca de 170 toneladas de vidro, e existem mais de 3 mil usuários do programa.

O Volte Sempre começou em São Paulo, em 2019, e em 2020 se estabeleceu em Belo Horizonte e Nova Lima (MG). Desde então, estamos trabalhando no plano de expansão, prevendo alcançar mais dez capitais ainda em 2022.

Volte Sempre Caraíva

Ação pontual realizada com 14 pontos de vendas e clientes na região de Caraíva, comunidade que fica a 70 km de Porto Seguro (BA), em 2021. Depois que mapeamos muitos estabelecimentos locais que priorizavam garrafas descartáveis de 600 ml, subsidiamos os engradados para eles fazerem a migração da garrafa descartável para a retornável.

Resultados da ação:

- 120 mil garrafas retiradas do meio ambiente.
- Redução de 55 toneladas de resíduos de vidro.
- 2.162 toneladas de CO₂ deixaram de ser emitidas.



Projeto PRAGMA - Coopermaras (MS)

Recupera –

Em 2021, aderimos ao programa Recupera, junto com a consultoria Pragma, para o fortalecimento da cadeia de reciclagem de materiais pós-consumo, reforçando o compromisso de logística reversa da companhia. O programa consiste no apoio ao desenvolvimento técnico e de gestão de cooperativas. Um diferencial do programa é a sua extensão em todos os Estados do País e no Distrito Federal.



Volte Sempre - Projeto BH



Volte Sempre Projeto BH

Recicleiros Cidades – Em 2021, formalizamos a adesão a esse projeto, que tem como objetivo oferecer soluções para empresas que querem investir na logística reversa e contribuir com ações de impacto social levando a coleta seletiva e a reciclagem para localidades onde esse processo ainda é rudimentar. O valor investido é destinado a projetos que visem à construção de um ecossistema para o desenvolvimento sustentável da reciclagem, desde regulamentação, engajamento da população, coleta seletiva, infraestrutura e capacitação técnica de catadores até rastreabilidade.



Projeto Recicleiros - Naviraí



Projeto Recicleiros - Naviraí



Projeto Recicleiros - Naviraí

Deslist de garrafas PET acima de 1 litro – Anunciamos a retirada de circulação das garrafas PET de 1 e 2 litros das marcas de bebidas não alcoólicas. Com isso, nós nos comprometemos, até 2025, a tirar do mercado 80% do volume de PET, o equivalente a 11.900 toneladas, e a reduzir 25% do volume de plástico total da companhia. Já conseguimos atingir completamente essas metas.

Hub Incríveis – Grupo HEINEKEN, Klabin e ViraSer se juntaram a essa rede de inovação criativa no projeto TC100, que visa tornar a cidade de Telêmaco Borba (PR) um case de município 100% circular. Em 2022, houve uma chamada pública de startups para a apresentação de soluções em diversas frentes, tais como educação ambiental, reúso, melhorias de coleta seletiva, pontos de entrega voluntária, etc. Todas as soluções passaram por uma banca de avaliação de impacto ambiental, social e econômico, bem como do estágio de maturidade. As mais aderentes serão selecionadas para participar do projeto.

Projeto Noronha Plástico Zero – Parceria com as empresas Menos 1 Lixo e Iônica para melhoria do sistema de coleta e beneficiamento do vidro consumido e descartado na ilha de Fernando de Noronha (PE), além de instalação de centro de engajamento e formação de líderes multiplicadores. Após o encerramento das ações de infraestrutura, mantivemos as iniciativas culturais e educacionais na ilha para moradores e turistas.



● FORNECEDORES MAIS SUSTENTÁVEIS

Em 2021, consolidamos um plano que vai estabelecer as fundações para construirmos uma cadeia de fornecimento baseada em sustentabilidade e que nos auxilie em nossa estratégia.

Iniciamos esse trabalho com um diagnóstico feito por um formulário com questões socioambientais, enviado para nossos dez principais parceiros para colher informações de como atuam para, depois, discutir pontos de melhoria. A perspectiva para 2022 é trabalhar nas metas específicas para cada projeto e fortalecer a sustentabilidade em nossa cadeia de fornecimento.

Alguns exemplos concretos do nosso trabalho com fornecedores são:

- **Energia renovável:** com a consolidação do nosso plano de transição energética, nosso time interno adquiriu expertise na contratação de renováveis. O próximo passo é engajar e auxiliar nossos fornecedores a ser parte dessa transição enérgica, contribuindo para nossas metas.
- **Agricultura:** o Grupo HEINEKEN comanda o Low Carbon Farming, projeto-piloto para redução de emissões de carbono a partir de práticas de agricultura regenerativas, em que trabalhamos com três fornecedores locais de malte e de milho do Paraná. O projeto está na fase de estudos de como os produtores desenvolvem suas culturas e práticas. Futuramente, vamos replicá-lo com mais produtores.
- **Biomassa:** desde o ano passado, buscamos, junto com nossos fornecedores de biomassa, a certificação da biomassa proveniente do cavaco de madeira. Ela segue o standard RSB e tem como objetivo garantir a sustentabilidade em toda a cadeia desse material, verificando a compliance ambiental e social. Além de a certificação proporcionar a rastreabilidade da biomassa fornecida para o Grupo HEINEKEN, gera maior valor agregado para o produto desses fornecedores.

Malte sustentável

Temos a meta global de adquirir 100% de ingredientes sustentáveis, ou seja, certificados pelo Programa de Avaliação de Sustentabilidade Agrícola FSA/SAI. Por meio do balanço de massa, é contabilizado o percentual de matéria certificada no total comprado pelo Grupo HEINEKEN.

Nossos resultados:

- 64,3% de nossa demanda global e local de cevada veio de fontes sustentáveis na safra de malte de 2021, de acordo com a [plataforma SAI](#).
- Alcançamos 72,4% de cevada sustentável com nossos contratos globais.
- Nosso lúpulo já é 100% sustentável.

Em 2021, firmamos um acordo com a Cooperativa Agrária para compra de malte sustentável de origem brasileira a partir de 2023. O acordo visa atender à previsão de crescimento dos negócios do Grupo HEINEKEN no País e tem como contrapartida a compra de malte nos próximos dez anos. A instalação da maltaria será no Estado do Paraná, com um potencial de plantio que pode atingir até 100 mil hectares por ano.



EXPEDIENTE RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE GRUPO HEINEKEN

COORDENAÇÃO: Sustentabilidade & Assuntos Corporativos – Grupo HEINEKEN Brasil

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E ARTE: Quintal 22 Comunicação

FOTOS: Acervo do Grupo HEINEKEN