

 HEINEKEN

**BREW A
BETTER
WORLD**

RAISE THE BAR 2030

UM MOVIMENTO

 **HEINEKEN**

**RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE
2020-2021**

SUMÁRIO

A HEINEKEN cada vez mais verde.....	03
Combate aos impactos da pandemia.....	07
A HEINEKEN em que acreditamos.....	11
Nossas decisões nos mantêm resilientes.....	15
Pautas ambientais que abraçamos.....	18
Uma relação equilibrada com o álcool.....	32
Juntos para encarar as transformações do mundo.....	35
Ações de saúde e segurança.....	38
O que vem pela frente.....	42



A HEINEKEN CADA VEZ MAIS VERDE

Os últimos acontecimentos enfrentados pela sociedade em escala global apresentaram a todos nós, de maneira dura, a emergência de **cuidarmos cada vez mais de onde vivemos, das pessoas e de entender de uma vez por todas que as ações de um único indivíduo podem impactar o coletivo.**

Por isso, é urgente que o conceito de sustentabilidade em todos os âmbitos de nossas vidas seja vivenciado na prática. Na **HEINEKEN**, a cor das nossas garrafas permeia tudo o que fazemos, há anos escolhemos ser verdes e esse compromisso se estende pela nossa abrangente atuação no Brasil e nos permite colaborar para construir um futuro mais sustentável. Afinal, o setor privado tem papel fundamental na chamada Década da Ação e é necessário elevar o nível da atuação em busca de metas e compromissos assumidos.

Como uma grande empresa empenhada em gerar impactos positivos para a sociedade, estamos comprometidos em acelerar nossas ações embasados na **EVERGREEN**, nova estratégia de crescimento global da companhia, que possui pilares fundamentais para a continuidade do negócio, como o **Sustentabilidade & Responsabilidade, conhecido como BREW A BETTER WORLD**, estruturado a partir da caminhada em direção a três pilares:



**IMPACTO ZERO
AMBIENTAL;**



**UM MUNDO MAIS JUSTO,
INCLUSIVO E COM MAIS
EQUIDADE, PRINCIPALMENTE
PARA MINORIAS;**



**E UMA RELAÇÃO
EQUILIBRADA
E MODERADA COM
O ÁLCOOL.**

Partindo do nosso sonho por um mundo mais verde, buscamos **soluções para reduzir nossa pegada de carbono, aprimorar o uso de materiais, revolucionar os padrões de embalagem, garantir mais eficiência nos processos e contribuir para o bem-estar de funcionários e funcionárias e das comunidades** onde nossas cervejarias estão inseridas.

Também seguimos com forte engajamento na promoção de uma relação equilibrada com o álcool. **Para a gente, o caminho é empoderar a sociedade com conhecimento e, com isso, estimular comportamentos positivos, gerando conexões com foco na celebração saudável da vida.**

Sabemos que há uma longa jornada em direção a um modelo sustentável, de fato, no setor privado. Mas pode ter certeza: **estamos trabalhando para evoluir a cada dia.** Nós sonhamos alto e acreditamos que uma empresa pode transformar realidades de maneira positiva, criando valor e comercializando produtos de forma ética, com menor impacto ambiental, cuidando das pessoas e do planeta.

O que você confere nas próximas páginas é um retrato resumido de nosso trabalho e nossos esforços. Então puxe uma cadeira e conheça mais sobre o **Grupo HEINEKEN** e suas iniciativas sustentáveis.

Mauricio Giamellaro

Presidente do Grupo HEINEKEN no Brasil

SOMOS MUITOS E ESTAMOS JUNTOS

Desde 2020, precisamos nos adaptar com rapidez e agir com protagonismo no combate à Covid-19.

Além das medidas de cuidado básicas, como fornecer equipamentos de proteção individual e intensificar a higienização das unidades, iniciamos o projeto **HEINEKEN Cuida**, que acompanha a saúde física e mental de nossos colaboradores. Adotamos definitivamente o sistema de teletrabalho para os colaboradores da área corporativa e oferecemos todo o apoio aos nossos profissionais e familiares.

Em apoio à sociedade, **DOAMOS R\$ 4,5 MILHÕES** que seriam investidos no Rock in Rio para a construção de usinas de oxigênio em hospitais do Brasil. Em parceria, o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) igualou a doação da empresa, totalizando **R\$ 9 MILHÕES EM DOAÇÕES** para o projeto **Salvando Vidas**.

COMBATE AOS IMPACTOS DA PANDEMIA



A fim de cuidar e proteger nosso time dos impactos da Covid-19, agimos com **rapidez e assertividade desde o início da crise**, estruturando um comitê de pessoas para discutir o tema, e acompanhando em tempo real eventuais casos confirmados ou hospitalizados.

Aprimoramos as **ferramentas de diálogo** com a criação de um canal de **WhatsApp** pela área de saúde voltado a **tirar dúvidas e realizar encaminhamentos**, com atenção especial para grupos de risco para garantir que estivéssemos informados e prontos para apoiar nossos colaboradores.

[CONHEÇA MAIS SOBRE O ESTAMOS JUNTXS NESSA](#)



Também disponibilizamos um aplicativo de telemedicina para **100% do time e seus familiares**.

A partir de janeiro de 2021, adotamos o **teletrabalho definitivo** para os cargos elegíveis e mandamos um **kit de máscara e higiene para pessoas do grupo de risco e colaboradores que precisavam frequentar alguma das nossas unidades**. Também fornecemos benefícios incluindo **auxílio de custo** para internet e energia.

O time de comunicação atuou em proximidade com a área de saúde para **combater notícias falsas envolvendo a pandemia**, bem como **promover vídeos e materiais de orientação** fundados na ciência e nas recomendações das autoridades e protocolos sanitários.

PRÓXIMOS, APESAR DA DISTÂNCIA

- Direcionados para tratar dos efeitos do isolamento na saúde física e mental, a plataforma **HEINEKEN Cuida** e o canal **Conta Comigo** buscaram estreitar o diálogo e ressaltar a relevância do tema e do plano emocional. Em 2021, estamos nos estruturando para desenvolver ações ligadas à saúde mental, como consequência da pandemia.
- 40 mil pessoas, entre colaboradores e familiares, participaram da [LIVE](#) com nosso presidente sobre autocuidado.
- Mais de 190 colaboradores atendidos e monitorados via **HEINEKEN Cuida**.



A FORÇA DO NOSSO TIME

Todos os nossos projetos e iniciativas têm algo em comum: são **criados, movidos e disseminados pelas 13 mil pessoas que compõem o time do Grupo HEINEKEN**. Cuidar das pessoas sempre foi uma prioridade, mas em 2020, com os impactos da pandemia nas **saúdes física e mental**, essa área teve ainda mais relevância.

Para seguir com ações voltadas ao público interno, a palavra do ano foi “**CUIDADO**”. Atentos às tendências que circularam durante o período, adaptamos as nossas cervejarias, da produção aos refeitórios, fizemos **lives em nosso canal no YouTube**, como a **“TAMO JUNTO FAMÍLIA”**, que reuniu 13 mil colaboradores e familiares, e em nosso canal interno no Workplace, principalmente sobre saúde física e mental, além de inclusão e diversidade. Também trabalhamos com foco no **desenvolvimento da liderança**, com treinamentos voltados a temas como gestão à distância e liderança inclusiva.



Criamos o movimento ONDA POSITIVA, iniciativa envolvendo todos os times para levar acolhimento às pessoas, transformando-se em um espaço de desconpressão e apoio.

Nossa preocupação é e sempre será com a segurança, saúde e bem-estar das pessoas. Por isso, por meio da marca **Heineken**[®], nós anunciamos a parceria com o projeto “**Salvando Vidas**”, do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), destinada à instalação de **4 novas usinas de oxigênio no País**.

A marca **Heineken**[®] fez a doação de parte dos investimentos que originalmente seriam direcionados este ano ao Rock in Rio, que teve a edição adiada para 2022. Além de **4 usinas de oxigênio**, na Bahia, Ceará, Paraná e Rio Grande do Sul, a doação também auxiliou na compra de cilindros, **aparelhos de suporte às vias aéreas** e **Equipamentos de Proteção Individuais** para profissionais da linha de frente, em pelo menos **40 hospitais filantrópicos de todo o País** em situação crítica.

O programa foi criado exclusivamente para auxiliar nas frentes que atuam para minimizar as consequências da crise. Com um formato de *matchfunding*, a iniciativa **dobrou o valor das doações de pessoas físicas ou instituições privadas**.



HEINEKEN

**Na parceria com a
marca HEINEKEN[®],
o aporte total foi
de R\$ 9 milhões.**



A HEINEKEN EM QUE ACREDITAMOS

Mudamos com o mundo no decorrer de **nossa longa história de 157 anos, 11 deles no Brasil**, e acreditamos em grandes sonhos compartilhados com consumidores, clientes e demais stakeholders.

A nossa atuação abrangente no país nos permite encontrar oportunidades em busca de um **futuro mais sustentável**. Estamos presentes em todas as regiões com **15 cervejarias e 30 centros de distribuição** e, desde 2017, tivemos um crescimento significativo. Hoje, somos o **segundo maior player no mercado brasileiro de cerveja** e contamos com cerca de **20 marcas consagradas**.

Para avançar nas frentes em que atuamos, precisamos somar forças e aumentar nossas habilidades, sempre guiados pelos valores da **HEINEKEN**:

RESPEITO

QUALIDADE

DIVERSÃO

PAIXÃO

PROTAGONISMO



13 MIL
Colaboradores



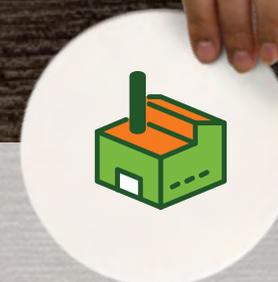
3.561
Fornecedores ativos



850 MIL
Pontos de venda



**2º MAIOR
PLAYER**
No mercado brasileiro de cerveja



**1 UNIDADE DE
CONCENTRADOS:**
Manaus (AM)

O GRUPO HEINEKEN NO BRASIL

2 CERVEJARIAS ARTESANAIS:

Campos do Jordão (SP)
e Blumenau (SC)

30

Centros de distribuição

17 MARCAS DE CERVEJA:

Heineken; Heineken 0,0%; Eisenbahn; Baden Baden; Amstel; Sol; Kirin Ichiban; Devassa; Lagunitas; Schin; Schin 0,0%; Kaiser; Bavaria; Glacial; No Grau; Tiger e Blue Moon

6 MARCAS NÃO ALCOÓLICAS:

Água Schin; Itubaína; Schin Tônica; Skinka; Viva Schin e Fys

2021

Início da parceria com a Danone para distribuição da água mineral Bonafont Água Leve, nas regiões Sul e Sudeste, fortalecendo o portfólio de bebidas não alcoólicas do grupo HEINEKEN



15 UNIDADES (CERVEJAS E NÃO ALCOÓLICOS):



AM: Manaus

PA: Benevides

CE: Pacatuba

MA: Caxias

PE: Recife e Igarassu

BA: Alagoinhas

GO: Alexânia

SP: Campos do Jordão, Itu, Araraquara e Jacareí

PR: Ponta Grossa

SC: Blumenau

RS: Igrejinha



NOSSOS NÚMEROS GLOBAIS



85.853 pessoas fazem parte do nosso time;



170 cervejarias, maltarias, fábricas de sidra e unidade produtivas;



Fechamos 2020 com **€ 19,724 m** em receita líquida e **€ 1,154 m** em lucro líquido;



221,6 m de hectolitros produzidos, sendo **79,1 m** na região das Américas (inclui o Brasil);



+de 190 mercados atendidos;



Somos a **2ª MAIOR** cervejaria do mundo em vendas;



3ª MARCA mais valiosa do mundo.

NOSSAS DECISÕES NOS MANTÊM RESILIENTES

Buscamos colocar em prática a sustentabilidade **em tudo o que somos e fazemos**. Nossa governança deve ter no centro da agenda o compromisso com o presente com um olhar para o futuro, com **lideranças engajadas e conscientes quanto à estratégia**.

No Brasil, o Management Team (MT) é composto 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. A governança desse grupo é feita por meio de **reuniões e fóruns**, e neles a discussão de resultados de negócio se alia a **debates sobre nosso progresso em metas socioambientais**.

O **Comitê de Sustentabilidade** (formado por cinco vice-presidentes e sete diretores) tem o papel de gerenciar nossos resultados locais com envolvimento direto dos gestores e da alta liderança. Para isso, realizamos reuniões trimestrais com o time de gestão e diretorias da companhia.

As decisões se desdobram diretamente na estrutura de Champions (embaixadores de sustentabilidade nas áreas), que **disseminam diretrizes estratégicas e iniciativas, tendências, demandas e investimentos** necessários para nossa evolução no Brasil. Esse grupo se reúne a cada 45 dias.

ESTRUTURA DA GOVERNAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE



NOSSAS AÇÕES NA PRÁTICA

Esse movimento não é feito só de palavras, são nossas **ações e atitudes que impulsionam a HEINEKEN** nessa direção. Por isso, nada melhor do que apresentar aqui iniciativas que promovem impactos e fazem a diferença nas várias frentes em que atuamos.

Nosso **relatório** conta com uma estrutura que encaixa essas ações na dinâmica **ESG** (sigla em inglês para ambiental, social e de governança) e reforça como **colocamos em prática as ambições da nossa estratégia**.

Durante 2020, procuramos trabalhar **dialogando com nossos públicos** a fim de cocriar soluções para os desafios enfrentados, reforçando nosso posicionamento **em prol da relação equilibrada com o consumo de álcool** (leia mais em 33). Também exploramos ações ligadas à **eficiência ambiental** (leia mais em 19) e às **relações com comunidades** (leia mais em 07 a 36).



PAUTAS AMBIENTAIS QUE ABRAÇAMOS

Com atuação próxima de consumidores e parceiros de negócios, **trabalhamos pela proteção de recursos hídricos, pela economia circular e pelo enfrentamento das mudanças climáticas.**

GESTÃO HÍDRICA RESPONSÁVEL

A água é fundamental para a **HEINEKEN**: ela literalmente está no centro de nossos produtos. Até pouco tempo atrás nos concentrávamos na eficiência hídrica e no tratamento de efluentes. Embora isso tenha sido muito positivo na redução do uso de água no processo de produção – **reduzimos 1/3 do consumo de água nos últimos dez anos** – percebemos que, para proteger ainda mais a saúde das bacias hidrográficas, **precisamos pensar de forma diferente**.

A fim de mapear as áreas em que devemos ter mais atenção na gestão hídrica, seguimos conduzindo nossos SVAs (sigla em inglês para Source Vulnerability Assessments). Neles são identificadas **bacias hidrográficas em situação de estresse hídrico**, passo essencial para aprimorar nossa atuação com base nas **necessidades locais**.

O TRIÂNGULO DA ÁGUA

Como resultado da implementação desse diagnóstico, hoje temos como cervejarias em **área de estresse hídrico** as unidades de Itu (SP) e Pacatuba (CE).

Com o objetivo de gerar impacto positivo nessas localidades, implementamos o modelo de **governança global para operações caracterizadas nessa situação.**

Dessa forma, além dos contínuos esforços em eficiência hídrica, passamos a mapear e desenvolver **projetos de balanço hídrico** que procuram **restaurar ou ao menos manter** a situação da bacia hidrográfica

Também iniciamos o mapeamento de oportunidades de parcerias para a circularidade da água, abrangendo todos os possíveis usuários locais, num raio de dez quilômetros, que podem reutilizar nosso efluente tratado como recurso.





Esse novo olhar para as bacias **exige colaboração** significativa com outros *stakeholders*. Cada bacia hidrográfica em que operamos é única e precisamos **desenvolver abordagens exclusivas** e contextualmente relevantes para as cervejarias. Por isso pretendemos **trabalhar coletivamente com comunidades, agricultores, empresas, órgãos públicos e ONGs** em cada região.

Para estimular nossos esforços, nos comprometemos com objetivos ambiciosos para 2030.

O PONTO DE ENCONTRO ENTRE SOCIAL E AMBIENTAL

Nossa atuação na esfera ambiental abriga intersecções importantes com nosso potencial para **promover impactos positivos nas comunidades locais**. Explorar essas oportunidades demonstra as conexões entre as áreas social e ambiental e reforça nossos compromissos com as causas que abraçamos.

Seguimos em parceria com a **Fundação SOS Mata Atlântica** em Itu (SP), onde o projeto socioambiental é desenvolvido desde 2007, no **Centro de Experimentos Florestais** (CEF) do **Grupo HEINEKEN no Brasil**.

Esse espaço tem **386 hectares** de mata nativa restaurados e um viveiro com capacidade para produzir **750 mil mudas** anualmente de **110 espécies nativas** da Mata Atlântica, que destinamos a iniciativas de **restauração florestal** na região e dentro da própria fazenda que abriga o centro.



No local também é desenvolvido o projeto de educação ambiental “**Aprendendo com a Mata Atlântica**”, que nos seus 10 anos de existência já contou com **48.000 participantes** de **28 cidades** da região; **191 pessoas** formadas nos cursos disponibilizados ali, sendo **160 para elaboração de projetos, 19 monitores e 2 estagiários**; e **2.400 mudas** doadas para ações de mobilização na região.

No ano de 2020, devido à pandemia do COVID 19, priorizamos a segurança, saúde e bem-estar de todos os envolvidos no projeto e decidimos **innovar com comunicação para atividades à distância e com a reestruturação das atividades presenciais**, visando ampliar conscientização socioambiental, a mobilização e o engajamento de jovens e adultos. Assim, no segundo semestre de 2021, iniciamos um curso on-line que tem como objetivo a formação certificada de 2.000 educadores/ano.

Outra iniciativa que desenvolvemos é o **CEF 360**, uma visita virtual ao CEF por meio de uma série de vídeos que promovam a experiência de conhecer o viveiro, a trilha e vista da torre de observação, sem estar presencialmente no local.



ASSISTA AO VÍDEO SOBRE
OS DEZ ANOS DO PROJETO [AQUI](#)

PARCERIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

Em escala nacional, atuamos em uma plataforma que reúne os membros da **Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE)**: o **Glass is Good**. Com destaque para o pioneirismo, o programa inclui toda a cadeia produtiva para a promoção da logística reversa do vidro, atuando para agregar valor ao material, incentivar a cultura de reciclagem e gerar renda para catadores e parceiros [\(VEJA MAIS AQUI\)](#). 

Também por meio da ABRABE participamos da iniciativa **ECOGESTO**, que mira o cumprimento da **Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)** por meio do apoio a **catadores de recicláveis**, da **instalação de pontos de entrega** e da **promoção de educação ambiental** [\(VEJA MAIS AQUI\)](#). 



SO+MA VANTAGENS: UM OLHAR PARA AS COMUNIDADES

Incentivar novos hábitos nas comunidades onde estamos presentes é uma ferramenta relevante na busca da construção de uma sociedade melhor. É nesse campo que a **SO+MA** trabalha para trazer contribuições de peso à **reciclagem de resíduos**.

Ao longo de 2020, todo e qualquer projeto teve de se adaptar aos impactos da pandemia de Covid-19. A **SO+MA** se adequou ao cenário, priorizando a proteção dos colaboradores e dos participantes do programa. **As unidades permaneceram fechadas enquanto não fosse seguro a circulação de pessoas e os cursos online continuaram disponíveis.**

Recentemente, expandimos nossa atuação em **Salvador**, ampliando nossa atuação com **mais 10 unidades**, totalizando 12 no município de Salvador. O programa, considerado uma **inovação social e ambiental** em âmbito de parceria público e privada, é desenvolvido em parceria com a Prefeitura desde 2019. Por meio do programa, mais de **6 mil famílias** já foram engajadas no aprendizado de temas como **educação ambiental e reciclagem** e beneficiadas com serviços e produtos a partir dos pontos.

Como a iniciativa funciona? Você pode conhecer a SO+MA mais a fundo [AQUI](#).



VOLTE SEMPRE

O cenário brasileiro produz quase **1 milhão de toneladas de vidro por ano** em embalagens, segundo o Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre).

As embalagens têm um **grande potencial** dentro da economia circular, são **100% RECICLÁVEIS** e oferecem **várias opções de reaproveitamento**.

Desenvolvido em parceria com a **Owens Illinois** e a startup **4R Glass**, o **Volte Sempre** busca incentivar a circularidade do vidro por meio da promoção do comportamento responsável, estimulado pela oferta de **recompensas em pontos de coleta de embalagens**. O programa teve a sua primeira edição em **São Paulo** em 2019, em parceria com o Grupo Pão de Açúcar. Em 2020, o programa passou a ser realizado em **Belo Horizonte** e **Nova Lima**. Com a parceria da rede do de supermercado **Super Nosso**, ampliamos nosso impacto em **Minas Gerais**.

O ponto caco, moeda digital do Volte Sempre, equivale a R\$ 0,10, e os participantes podem converter seus pontos em descontos nos nossos produtos (**Amstel, Sol, Kaiser, HEINEKEN e HEINEKEN 0.0**), em todas as unidades do Super Nosso. Confira mais informações no site do programa: www.programavoltesempre.com.br



EMBALAGENS - NOSSOS IMPACTOS EM NÚMEROS



AVANÇOS NA CADEIA DE VALOR (GLASS IS GOOD)



MAIS DE 23 MIL TONELADAS
de vidro destinadas a reciclagem



35 MIL TONELADAS
de CO₂ mitigadas



MAIS DE 6 MIL
famílias atendidas



R\$ 173.702
em economia



694 T
resíduos convertidos em pontos



38.982
contribuições

SO+MA VANTAGENS

VOLTE SEMPRE



80 TONELADAS
de vidro arrecadadas nas edições de São Paulo e Minas Gerais*

200 MIL
embalagens coletadas e recicladas em São Paulo e Minas Gerais nas duas edições do Programa*

*números de Minas até junho de 2021

ALTERNATIVAS E INOVAÇÕES EM ENERGIA

Estamos conectados à demanda por energias **renováveis e mais limpas**: o **Grupo HEINEKEN** no Brasil conta com iniciativas voltadas às alternativas eólica e solar e a biomassa.

Com foco nas operações de nossas cervejarias, temos implementado nos últimos anos **caldeiras de biomassa**, fonte energética que utiliza cavacos de madeira originários de reflorestamento certificado. Também demos um passo importante com a implantação de **empilhadeiras elétricas**. Em 2021 atingiremos 26 equipamentos desse tipo e **planejamos trocar 100% da frota até 2025**.

Orgulho da **HEINEKEN**, nosso **PARQUE EÓLICO** localizado em Acaraú (CE) representa um passo relevante em direção a **fontes de energia renovável**. A planta é composta de **14 turbinas** e foi desenhada para fornecer **30% DA ENERGIA QUE CONSUMIMOS** em nossas operações em todo o Brasil.

Além disso, nas cervejarias de Alagoinhas (BA), Araraquara (SP) e Ponta Grossa, onde produzimos a marca Heineken®, nossa produção **utiliza energia 100% renovável**, adicionando um novo ingrediente aos nossos produtos: a **Energia Verde**. O que torna isso possível são as fontes limpas, que **não se esgotam ou que podem se regenerar**, integradas ao nosso processo produtivo nessas iniciativas e na aquisição de energia elétrica.



ASSISTA [AQUI](#) AO VIDEOCLIPE DO VITOR KLEY: O SOL (COM MAIS SOL), FEITO COM ENERGIA SOLAR.

Já na frente de energia solar, avançamos em 2020 com o posicionamento “Taste the Sun”, que se refletiu na transformação do processo produtivo de uma de nossas marcas premium. Desde de novembro de 2020, todo o volume da cerveja SOL passou a ser produzido com energia elétrica 100% solar, nas cervejarias de Ponta Grossa (PR) e Jacareí (SP).



UMA RELAÇÃO EQUILIBRADA COM O ÁLCOOL

Queremos empoderar consumidores, promover conhecimento e transparência, estimular comportamentos equilibrados e combater o consumo abusivo de álcool.



DAY
After
Project

Na **HEINEKEN**, valorizamos o diálogo e queremos espalhar atitudes que **celebrem a vida com equilíbrio**. Isso se faz com papos verdadeiros, buscando saber mais sobre nós mesmos e ganhando mais liberdade para tomar as melhores decisões. Afinal, são elas que nos levam a **aproveitar o dia seguinte e tudo que nos aguarda**.

A plataforma **Day After Project** ([ACESSE AQUI](#)) materializa o nosso compromisso com a relação equilibrada dos nossos consumidores com o álcool. É nela que **promovemos reflexões e disseminamos conhecimento** em direção ao empoderamento e ao poder de escolha.

OUÇA [AQUI](#) NOSSO PODCAST, que convida diferentes pessoas para refletir sobre autoconhecimento e o caminho para escolhas melhores.

#TEVEJOAMANHÃ

Em 2020, avançamos ainda mais com a **Heineken 0.0**, nossa cerveja zero álcool com o mesmo sabor de qualidade. A nova opção amplia as possibilidades do apreciador da nossa bebida. Aproveitamos o lançamento para desenvolver **um quiz de esclarecimentos** para nossos consumidores ([VEJA MAIS AQUI](#)).



PAPO RETO

No **WeLab**, a conversa não é só sobre o **consumo de álcool**. Queremos ter um papo sobre nossa relação com a vida, os dilemas, desafios e oportunidades que marcam presença no dia a dia. É onde buscamos **refletir sobre sentimentos, medos, vontades e o que somos capazes de fazer**.

As primeiras turmas ocorreram em 2019, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, com o **engajamento de aproximadamente 50 jovens**, de forma presencial. Em 2020, com o cenário de distanciamento social, a experiência foi conduzida de forma **100% online**, um modelo que permitiu que **pessoas de diversos estados do Brasil pudessem entrar nessa com a gente**.

Para 2021, planejamos a abertura de novas vagas, oferecendo a 200 jovens a chance de estarem nessa **jornada de autoconhecimento e reflexão sobre como nos relacionamos com o álcool**. Pela primeira vez, além dos profissionais de educação e saúde, contamos com a presença de ex-participantes das primeiras turmas do **WeLab**, chamados de “multiplicadores”, que se tornaram verdadeiros **embaixadores do consumo responsável**.

ESTÁ A FIM DE BATER ESSE PAPO?

 [ACESSE AQUI](#) para saber um pouco mais sobre esse espaço de diálogo e cocriação.



JUNTOS PARA ENCARAR AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO

Impulsionar transformações positivas na sociedade não é tarefa fácil e exige esforços conjuntos. É por isso que valorizamos a atuação de cada integrante do nosso time, assim como a de consumidores, parceiros e comunidades.

PESQUISA DE CLIMA E PROGRAMA DE RECONHECIMENTO

Nossa pesquisa de clima permitiu, de forma inédita, que os colaboradores respondessem **via aplicativo de mensagens WhatsApp** e atingimos números recordes de participação, chegando a **96% DE ENGAJAMENTO**.

Também tivemos avanços no **Programa de Reconhecimento**, que **se tornou um app** e alcançou níveis altíssimos de engajamento. Acessível online, a iniciativa permite que colaboradores reconheçam uma pessoa, independentemente da posição, pelos valores **HEINEKEN**. Apesar de longe fisicamente, **a conexão entre as pessoas aumentou**.



INCLUSÃO E DIVERSIDADE



Apesar das adaptações feitas ao longo do ano, para ficarmos conectados mesmo online, continuamos atuando com a nossa agenda, contando com o apoio de mais de **240 voluntários** em nossos grupos de afinidade. O ano foi marcado pelo desenvolvimento de conteúdo on-line, com lives, materiais e palestras para dar voz à diversidade, compartilhando informações, conhecimento e experiências. Os grupos de afinidade focados em temas raciais, de gênero, gerações, pessoas com deficiência e **LGBTQIA+** alcançaram reconhecimentos nacionais e globais, atuando em campanhas de letramento e conscientização, além do destaque para a marca Amstel, que levou o orgulho à toda população na campanha [“I am what I am”](#). 

Também integramos o **MOVER**– Movimento Pela Equidade Racial, que reúne várias organizações em torno do **combate ao racismo** e da **construção de ações** direcionadas ao enfrentamento da desigualdade racial.

mo
>ver

pra ser maior, só fazendo juntos.





AÇÕES DE SAÚDE E SEGURANÇA

Somos responsáveis pela **relação saudável do time com o trabalho e pela sua integridade em nossas atividades**. Para isso, contamos com uma estrutura preparada para cuidar das pessoas, com **treinamentos, comunicação e atendimento médico**.

Para as pessoas que atuam em escritórios e na esfera administrativa, oferecemos **treinamentos de ergonomia**, além da disponibilização de **crédito para comprar móveis** para teletrabalho.

Em 2020, realizamos a **vacinação contra gripe** em todos os colaboradores, impulsionada por uma campanha robusta. Também seguimos com nossas iniciativas como a **Nasce uma Estrela**, voltada para **acompanhar gestantes durante todo o período**, e as **orientações** para pessoas com doenças crônicas.

Em relação à prevenção e monitoramento de acidentes, atuamos com **investigações caso ocorram incidentes**, que buscam não só entender o acontecimento, como também **buscar meios de evitar reincidências**. Essa frente é orientada pela nossa matriz de gravidades.

Nosso programa **Heróis da Logística** também não sofreu interrupções. Destinado a conscientizar e engajar de ponta a ponta, a campanha alcançou **adesão de 94%**.

Nas ações de saúde e segurança consideramos essencial a participação da liderança da **HEINEKEN**. Contamos com uma **consultoria especializada para treinar e capacitar nossos líderes** e promovemos **fóruns e diálogos** em que eles podem disseminar iniciativas.



Outro destaque do período foi o **Papo de SHE**, fórum virtual que promoveu o diálogo entre a liderança e os colaboradores que atuam nas cervejarias, com o objetivo de ver se as práticas estavam refletindo o que temos desenvolvido na área. A iniciativa contou com **diretores regionais** e já se tornou **referência global**.



CONSTRUINDO PONTES COMO NOS RELACIONAMOS COM FORNECEDORES

O tamanho e complexidade da nossa cadeia de valor **gera oportunidades** para que a **HEINEKEN** seja influenciadora de mudanças concretas e benéficas à comunidade e ao meio ambiente. Nos últimos anos, temos buscado cada vez mais construir relações e influenciar o olhar de nossos fornecedores para a **sustentabilidade** da cevada ao bar, de forma que processos e materiais incorporem diretrizes de menor impacto socioambiental.

Nesse sentido para a avaliação de fornecedores, contamos com um programa global de estratégia em que a sustentabilidade ocupa posição central. Por meio do **1 FOR ALL (14ALL)** buscamos **estimular práticas de sustentabilidade** e **incentivamos a presença de aspectos sociais** na perspectiva dos nossos parceiros.



Além disso, buscamos constantemente capacitar o time interno para identificar oportunidades de ganhos em sustentabilidade nos projetos que desenvolvemos. Atuamos junto com nossos parceiros na construção de **projetos que façam frente aos desafios do nosso setor**, com um olhar sempre atento às metas de sustentabilidade da companhia, como, por exemplo, desenvolvimento e aprimoramento de nossas embalagens para um menor impacto ambiental, bem como projetos para incentivar as cadeias de reciclagem no país de forma que esses materiais possam voltar a nossa cadeia produtiva.

Um outro exemplo está no setor agrícola, incentivamos nossos fornecedores a implementarem **boas práticas ambientais e sociais** por meio da certificação pelo **programa de Avaliação de Sustentabilidade Agrícola (FSA)** da SAI Plataform. Esse programa é uma avaliação de critérios que envolvem **meio ambiente e direitos humanos** e certifica a sustentabilidade da produção agrícola. Hoje na **HEINEKEN**, temos aproximadamente 50% dos fornecedores certificados e **nossa ambição é chegar em 100% até 2030**.



Ainda no âmbito da agricultura, a Companhia fechou uma parceria com a **Cooperativa Agrária** para a compra de malte brasileiro por meio do investimento em uma nova maltaria a ser instalada no Paraná; com esse projeto reduziremos nossas emissões de transporte e distribuição dessa matéria-prima e alcançaremos a geração de cerca de **1000 novos empregos estimulando a economia local**.

O QUE VEM PELA FRENTE

Buscamos garantir que nossas decisões sempre reflitam nosso objetivo de ser a **cervejaria mais sustentável**, contribuindo com **transformações positivas na sociedade** e levando em frente a visão do **Grupo HEINEKEN** no Brasil: a **nossa estrela em cada coração e em cada copo brasileiro**. Consideramos esse movimento fundamental para encarar todos os desafios que enfrentamos ao longo do período.

Quando o assunto é sustentabilidade, não há como deixar de mencionar a **Agenda 2030** e os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, das Nações Unidas. Em 2020, essa plataforma se tornou ainda mais crítica com o início da chamada **Década da Ação**.

Nesse contexto, a **HEINEKEN** convergiu esforços para construir uma estratégia abrangente, capaz de refletir nosso papel na transformação do mercado e da sociedade. A **EverGreen** desenha o caminho que devemos trilhar nos próximos anos, fundada em **nossas fortalezas e em direção à criação de valor**. Veja a seguir quais são os nossos compromissos de longo prazo para o Brasil.

COMO VAMOS ATINGIR NOSSOS OBJETIVOS

AMBIENTAL

- 100% de circularidade de embalagens no canal Bares e Restaurantes & 100% de circularidade do plástico até 2025
- 1,5x balanceamento hídrico nas cervejarias em região de stress hídrico até 2030
- Zero emissões de carbono na produção até 2023*
- 30% de redução de CO₂ na cadeia de valor até 2030 & carbono neutro até 2040
- 2,6hl/hl em cervejarias em região de stress hídrico até 2030 e 2,9hl/hl nas demais até 2025

SOCIAL

- 50% de mulheres na liderança até 2025
- 40% de pessoas pretas na liderança até 2030
- Investimento anual de 10% do orçamento de mídia da marca Amstel e campanhas LGBTQIA+
- Programa que impacte 10.000 ambulantes e catadores até 2025
- Zero acidentes fatais e acidentessérios no trabalho



RESPONSABILIDADE

- Projetos de mudança de comportamento com relação ao uso nocivo do álcool que impacte 1M 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 **Heineken**® não bebem e dirigem até 2030
- 19M de impactos através da Plataforma Day After

*meta do ciclo estratégico de 2018 ainda vigente: ser suprida por energia 100% renovável na produção até 2023

Para intensificar as ações frente aos desafios da sustentabilidade para 2030. Entendemos que a força dos nossos rótulos é fundamental para levar a mensagem de sustentabilidade para todos os nossos públicos. Assim, iniciamos o *brand causes*, ou causas das marcas, trabalho voltado a tangibilizar onde e de que forma podemos atuar de maneira genuína, inclusiva e impactante, em linha com a personalidade de cada uma das nossas marcas.



QUEM CONTRIBUI PARA ESTA PUBLICAÇÃO

- **COORDENAÇÃO**

Assuntos Corporativos e sustentabilidade - Grupo HEINEKEN Brasil

- **CONTEÚDO**

Report Sustentabilidade

- **PROJETO GRÁFICO E DESIGN**

Agência Plug

- **TIPOGRAFIA**

HEINEKEN Core

- **FOTOS**

Shutterstock

Arquivo Grupo HEINEKEN

www.heinekenbrasil.com.br

rpt : sustentabilidade





 HEINEKEN

**BREW A
BETTER
WORLD**

RAISE THE BAR 2030

Rua das Olimpíadas, 205 – 6° andar
Vila Olímpia
São Paulo, SP - CEP 04551-000

Edifício Continental Square

www.heinekenbrasil.com.br
www.enjoyheinekenresponsibly.com