

Sustentabilidade na Indústria Cervejeira

Relatório consolidado de práticas ESG

Edição 2025

Motivos para comemorar



Márcio Maciel,
presidente-executivo do Sindicerv

O Brasil é oficialmente o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Passamos de degustadores de estilos importados para exportadores internacionalmente reconhecidos! Tanto que fechamos 2024 com um aumento de 43,4% no volume de cerveja exportada, enviando mais de 332 milhões de litros ao mercado externo, com destino a 79 países diferentes.

Também em 2024, nossa indústria reafirmou sua força, com **1.949 cervejarias** operando em 790 municípios — **crescimento de 5,5% na quantidade de estabelecimentos** registrados na comparação com 2023, segundo edição mais recente do Anuário da Cerveja, publicação da Secretaria de Defesa Agropecuária, do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa).

Nessa esteira, a contribuição do setor cervejeiro na economia brasileira é impressionante. Ele movimentou uma das mais extensas cadeias

produtivas do país, respondendo por **2% do nosso Produto Interno Bruto (PIB)**, gerando **2,5 milhões de empregos** diretos, indiretos e induzidos, e **R\$ 50 bilhões** em arrecadação de imposto anual — entre tantos outros números importantes que mostraremos nas próximas páginas deste Relatório.

Aproveito para ressaltar que 2024 foi um ano marcante para o Sindicerv. Mais do que **dobramos o número de associadas** em relação ao ano anterior.

Celebramos também o crescimento expressivo da **cerveja zero**, que somou 750 milhões de litros vendidos. Isso reflete o compromisso da nossa indústria com a moderação e com a inovação, para oferecer alternativas aos nossos consumidores.

Definitivamente, a cerveja é a paixão dos brasileiros e tem trazido cada vez mais brasilidade do campo ao copo.

E a razão de ser deste primeiro relatório de práticas ESG da indústria cervejeira é que acreditamos que a responsabilidade socioambiental, a ética e a integridade devem ser inerentes a todos os tipos de negócio e incentivamos esses valores em nossas associadas.

Nesse sentido, este documento compila os **aprendizados, as conquistas e os objetivos** de grande parte da indústria cervejeira e reforça o modo transparente de trabalhar por um mundo melhor.

Agradeço a todas as associadas que fizeram questão de participar dessa jornada conosco, compartilhando suas ações e perspectivas. Seguimos juntos, cientes de que formamos um ecossistema potente e que, quando a indústria da cerveja vai bem, o Brasil ganha ainda mais impulso.

Um brinde a um futuro sustentável de verdade!

SINDICERV

Sindicato Nacional da
Indústria da Cerveja

77 anos de
história

12 cervejarias
associadas

Atuando com
+50
indústrias

+140
centros de
distribuição



O Sindicerv nasceu em 1948 para apoiar e coordenar medidas em defesa da indústria da cerveja, atuando nos debates que se referem a políticas públicas, regulamentação e consumo responsável.

Somos o **principal interlocutor do setor da cerveja** com poderes públicos, organizações privadas e sociedade civil. Atualmente, representamos 12 associadas que são responsáveis por **85% da produção nacional**: Ambev, Heineken, Cerpa, Colombina, Cozalinda, Hocus Pocus, Inbepa (Indústria de Bebidas Paraense), Louvada, Philipeia, Quatro Poderes, Stannis e Therezópolis.

Representamos

85%

da produção de
cerveja no Brasil

Fonte: Sindicerv

Indústria da cerveja: papel vital na economia do Brasil

3º maior produtor do mundo

+R\$ 50 bilhões
em geração de impostos anuais

2%
do PIB nacional

55
mil marcas registradas

R\$ 27 bilhões
em salários

+2,5 milhões
de empregos do campo ao copo

15,3 bilhões
de litros produzidos por ano

+ 1.900
cervejarias

Compromisso coletivo

Grandes cervejarias vêm puxando iniciativas e influenciando o mercado com planos estruturados, metas e ações avançadas na agenda ESG. As líderes de mercado, por exemplo, vêm cumprindo seus compromissos com a **sustentabilidade do campo ao copo**, servindo como referência.

Juntas e na mesma direção, as empresas são capazes de promover a sustentabilidade na cadeia produtiva, ampliar impactos positivos, fortalecer

a reputação do setor e atender às novas demandas de consumidores cada vez mais conscientes.

Os benefícios são sentidos na **preservação ambiental**, no **desenvolvimento social** e na responsabilidade.

Acreditamos que os negócios têm um potencial enorme de impulsionar mudanças no planeta e que a **união** projeta um setor cada vez mais resiliente e preparado para o futuro sustentável.

Menor teor alcoólico e cerveja zero em alta

O consumidor está mudando, e o mercado segue acompanhando a transformação. Comprometidas com o consumo moderado, as empresas vêm aumentando seus portfólios de **bebidas com menor teor alcoólico e sem álcool**.

Segundo o Anuário da Cerveja, da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária (Mapa), o volume da produção de **cerveja sem álcool aumentou 536,9%** de 2023 para 2024, **representando 4,9% do volume total** brasileiro.

Cientes do papel fundamental que desempenham no comportamento de consumo, nossas associadas foram **pioneiras** em promover ações de combate à venda de bebida alcoólica para menores de 18 anos, motoristas ou pessoas com restrição ao consumo. Agora, a pauta é o consumo consciente. O objetivo é capacitar as pessoas para que elas saibam eleger a bebida certa para a ocasião certa.



A **AMBEV** investe em estratégias de marketing baseadas em normas sociais, rotulagem educativa e ações de conscientização em grandes eventos – como Carnaval, Olimpíadas, Circuito Sertanejo e o Dia de Responsa. A marca reforça a importância do consumo responsável e frisa que moderação é preferir bebidas de baixo teor alcoólico, se hidratar e intercalar com cerveja zero ou água, se alimentar, beber devagar e nunca beber sozinho. A companhia mantém como objetivo expandir o portfólio de cervejas sem álcool e com baixo teor alcoólico para 20% do volume total, oferecendo opções como Corona Cero, Bud 0.0 e Brahma 0.0. Além disso, utiliza tecnologia e inovação para transformar conceitos de moderação em produtos e serviços, apoiando startups e projetos, incluindo soluções digitais de intervenção breve (e-SBI) para reduzir o consumo abusivo e iniciativas como a barrinha On By Beats, para incentivar a moderação durante o Carnaval.



O Instituto **HEINEKEN** conta, ainda, com projetos que estimulam a mudança de comportamento com relação ao uso nocivo de bebida alcoólica. Dentre as ações, destaque para meta de impactar 90% da população conectada à internet com a mensagem de responsabilidade e consciência com consumo de álcool até 2030; 500 mil pontos de venda cobertos com Heineken 0.0 até 2030; e investimentos em programas como o Moderação para prevenção e educação em saúde pública, que capacita profissionais do SUS para lidar com o uso abusivo de álcool.

O Instituto Heineken ainda conta com o Welab, que visa trabalhar com jovens de 18 a 24 anos, fazendo-os refletir sobre os gatilhos que levam aos exageros na vida e com a bebida alcoólica.

As campanhas de marketing também são frequentes nas agendas de várias associadas, como a **COZALINDA**, com a mensagem do “beba menos, beba melhor”, e as ações frequentes em eventos e campanhas de comunicação da **STANNIS**, promovendo e reforçando continuamente a importância do consumo responsável.



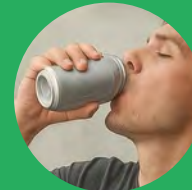
O impressionante ciclo da lata

Da retirada da prateleira pelo consumidor até a fabricação e comercialização de uma nova latinha a partir da reciclagem, podem se passar apenas 60 dias.

60 DIAS



Compra



Consumo



Descarte



Reciclagem



Chapas



Novas latas



Retorno ao consumidor

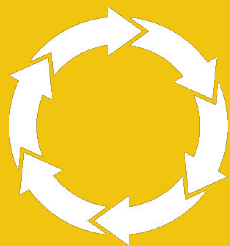


Referência em reciclagem

Do momento em que é produzida, passando pela comercialização, uso e descarte até chegar de volta para ser reciclada e virar uma nova latinha, passam-se, em média, **60 dias**. A lata de alumínio vai e volta **sem perder suas características** e qualidades. O Brasil está entre os **líderes mundiais da reciclagem de latas** há mais de uma década. Em 2024, o país registrou o índice de 97,3%, ou seja, das cerca de 34 bilhões de latinhas comercializadas no país, mais de 33,5 bilhões foram coletadas

e reaproveitadas, segundo a Recicla Latas. Apesar de tantos motivos para comemorar em relação à reciclagem, sabemos que ainda é preciso olhar para os desafios e melhorar a eficiência dessa cadeia. Faltam incentivos, infraestrutura adequada para coleta seletiva, educação ambiental e outros tipos de apoio. Mas estamos comprometidos em **acelerar toda essa agenda** e contribuir cada vez mais para criar uma cultura de reciclagem sustentável.

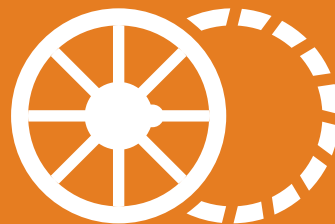
Dados e vantagens da reciclagem



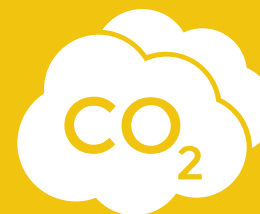
Índice de
reciclagem de
97,3% em 2024



A cada tonelada de
alumínio reciclado
economiza-se 95%
da energia elétrica

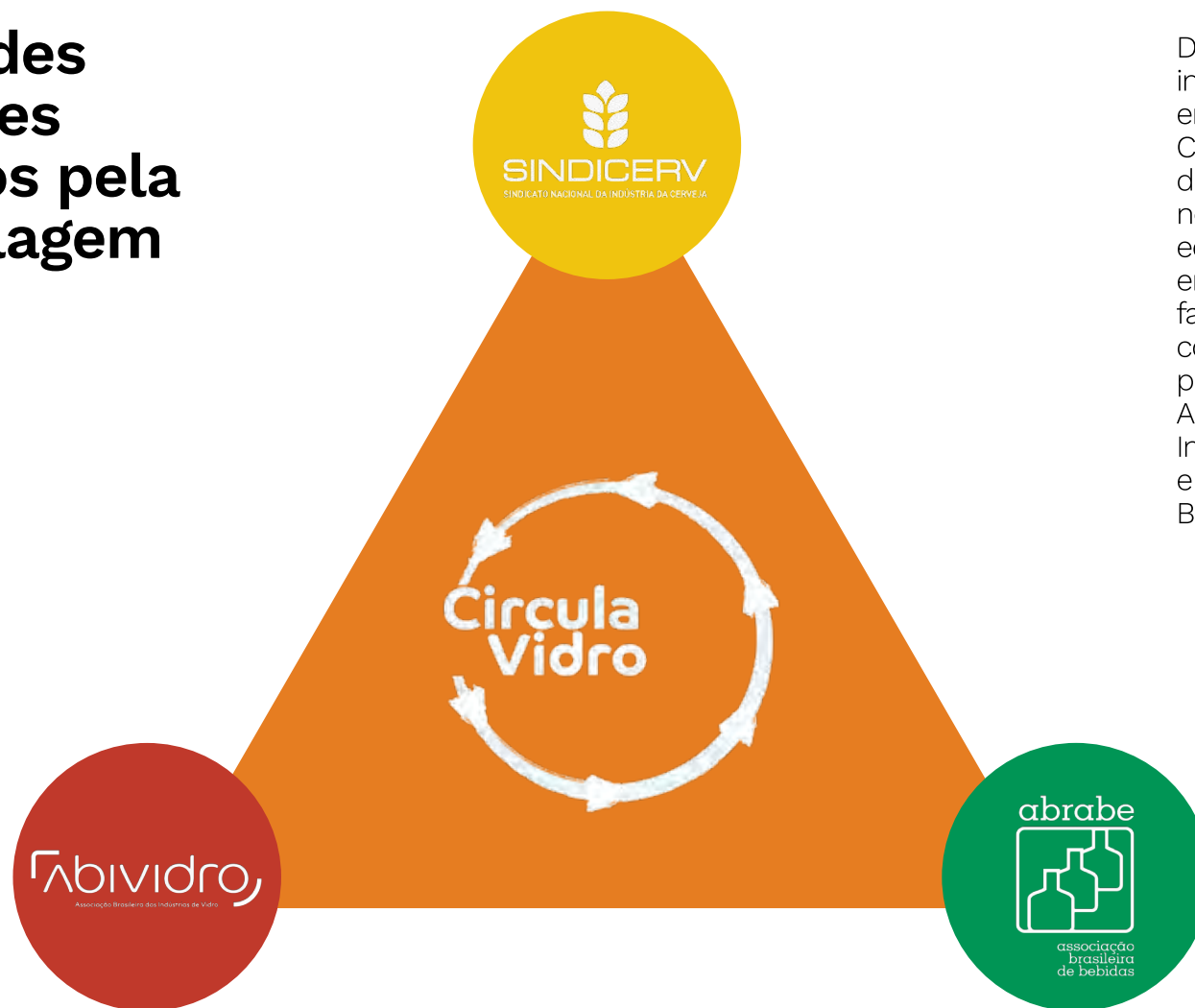


Para cada 1kg de
alumínio reciclado
são poupados
5kg de bauxita



1 tonelada de
alumínio reciclado
reduz em 70% as
emissões de gases do
efeito estufa (GEE)

Grandes setores unidos pela reciclagem



Diante do desafio de impulsionar essa cadeia, em junho de 2024, foi criada a Circula Vidro, entidade gestora da logística reversa de vidro no Brasil, que promove a economia circular e reúne entidades representativas, fabricantes, empresas e consumidores. A iniciativa partiu do Sindicerv, da Associação Brasileira das Indústrias de Vidro (Abividro) e da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe).



Meta da Circula Vidro

O objetivo é acelerar e chegar a **40%** no índice de reciclagem até **2032**.

Os resultados já são animadores: no ano passado a indústria vidreira chegou a **33% de índice de reciclagem**, antecipando a meta prevista para 2027. Para além disso, de forma pioneira, 100% da quantidade reciclada foi verificada e auditada por entidade independente.

Material valioso

Cada quilo de vidro enviado para reciclagem pode gerar um quilo de vidro novo que volta para as mãos do consumidor. E isso garante menos extração de matéria-prima virgem, menor consumo de energia em produção, redução de emissão de CO₂, menos resíduos em aterros e impacto social positivo.

Desafio do vidro

Diferentemente da latinha, que possui um alto valor agregado e cadeia de reciclagem consolidada em todo o país, o vidro ainda enfrenta desafios logísticos para as áreas mais distantes da indústria recicladora.

Aposta nos retornáveis

O Brasil vive um movimento crescente da utilização de **embalagens retornáveis** na indústria cervejeira. Mais de 80% do portfólio já é retornável, e há ainda muita oportunidade, com investimentos sendo feitos pelas empresas na ampliação da retornabilidade. A solução garante que as garrafas sejam reinseridas de maneira segura nos ciclos de produção, gerando impacto positivo para o meio ambiente e

rentabilidade, além de garantir economia para o consumidor que, após a primeira compra do vasilhame, paga somente pelo líquido.

De acordo com os princípios da **Política Nacional de Resíduos Sólidos**, a reutilização é preferível à reciclagem. Na ordem de prioridade para a gestão de resíduos, o reúso vem antes da reciclagem, já que evita a necessidade dessa etapa.

Para tanto, as empresas estão traçando estratégias e investindo em campanhas de retorno com objetivo de **provocar a mudança de comportamento do público**. As líderes de mercado lançaram versões retornáveis de garrafas long neck e têm investido em campanhas e formas de incentivo ao retorno dessas embalagens.

Para acelerar a solução, como parte dos compromissos e ações estratégicas detalhados no documento oficial do Planec (Plano Nacional de Economia Circular 2025–2034), a meta 3.4.4 prevê a inclusão de um **mecanismo nacional de fomento** para embalagens retornáveis, visando respeitar a hierarquia na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos prevista no art. 9º da Lei 12.305/2010.



Ciclo dos retornáveis

Garrafas que não são aprovadas pelo controle de qualidade são encaminhadas diretamente para reciclagem

São, em média,

25
ciclos

ou seja,
25 vezes que
a garrafa é
reutilizada



Composição do nosso portfólio*

100%

das nossas embalagens podem
ser reaproveitadas por meio da
reciclagem ou como retornáveis

VIDRO



**81%
retornáveis**

**19%
descartáveis**

(sendo 33% desse
total reciclado)

93%

**100%
descartáveis**

**97,3%
reciclado**



ALUMÍNIO

5%



AÇO

2%

**100%
retornáveis**

*porcentagem baseada no peso das embalagens

A close-up photograph of green hops and leaves, likely from a hop plant, used as a background for the text. The hops are in various stages of growth, and the leaves are large and serrated.

Ambiental

As associadas ao Sindicerv têm consciência da importância da preservação ambiental e estão engajadas e atuando em projetos que acarretam impactos positivos para o planeta, a exemplo de redução de geração de resíduos, de uso de água, utilização de energia renovável nas operações e outras práticas nesse sentido.

Compromissos com a natureza



Economia de água

Nos últimos 15 anos, a indústria da cerveja **reduziu em**

40%

o uso de água na produção, alcançando o marco de

2,6

litros para cada litro de bebida, em média.

A economia nesse período foi de

161,9

bilhões de litros. Tendo em vista que o consumo médio do brasileiro é de **55.500 litros por ano**, o volume economizado poderia atender uma cidade com 2,9 milhões de habitantes (como Brasília) durante um ano.

Ano	Consumo de água por litro de cerveja produzida
2011	4,3l
2014	3,7l
2019	2,9l
2024	2,6l

Fonte: Sindicerv

Em 2024, a **AMBEV** registrou uma economia de 56,1 mil m³ de água por mês somente com a água de reúso utilizada nos processos industriais.

A **HEINEKEN** anunciou que alcançou uma redução de 18% no consumo e trabalha, desde 2022, por meio de inovações tecnológicas e melhorias nos processos de produção e reaproveitamento.

A **CERPA** vem trabalhando na conscientização do uso racional com equipes de envase, além de investir em medidas de captação de água da chuva e reúso. Já a **COZALINDA** usa o sistema de soleira (técnica de preenchimento constante do barril), que ajuda a poupar água na produção.

A **INDÚSTRIA DE BEBIDAS PARAENSE (INBEPA)** realiza um upgrade do sistema de

recirculação e controle dos pasteurizadores, gerando uma redução de 17% do consumo e trabalha com a meta de redução da pegada hídrica em 23% nos próximos três anos.

A **PHILIFEIA** investe em ações de longo prazo para diminuir o consumo relativo de água, principalmente com reúso, e conta com um estudo em andamento com o Instituto Federal da Paraíba para reutilização total da água de resfriamento.

A **STANNIS** colocou como meta reduzir o uso na produção para 6 litros em 2026 e 4 litros em 2027.

Já a **QUATRO PODERES** atua com o Ação Água, programa de otimização de recursos, e tem meta de redução de 10% no consumo de água por litro de cerveja no ano de 2025 e 5% adicionais no ano de 2026.





Resíduos e reciclagem

As associadas fazem coleta seletiva e desenvolvem ações de mitigação em seus processos produtivos, buscando a certificação aterro zero e cumprindo com suas obrigações relacionadas à responsabilidade pós-consumo de logística reversa.

Na **AMBEV**, os fluxos de resíduos e subprodutos relevantes para as operações incluem principalmente os grãos, que são usados como ração animal. Em relação à reciclagem, em 2024, foi alcançada a proporção de 77,2% de conteúdo reciclado nas embalagens de alumínio e 44,1% nas de vidro.

O **GRUPO HEINEKEN** vem executando uma transformação da gestão de resíduos da companhia,

enxergando o que era descartado como um ativo estratégico. Por meio dessa abordagem de coprodutos, foi estruturada uma cadeia de valor circular, reaproveitando materiais como bagaço de malte, vidro, plástico, alumínio e óleo usado — gerando receita de milhões por ano, reduzindo emissões e fortalecendo economias locais. Com contratos mais vantajosos, padronização de processos e indicadores financeiros e ambientais integrados, consolidou-se um modelo de gestão eficiente e sustentável, que alia redução de impacto ambiental, inovação e geração de valor compartilhado.

A **INBEPA** e a **PHILIFEIA** são aterro zero, ou seja, não destinam resíduos a aterros sanitários. Já a **LOUVADA** tem Certificado Lixo Zero, com

99,4% de desvio de aterro. No quesito circularidade, a **PHILIFEIA** trabalha para o fim do uso de embalagens de vidro e foco em latas sazonais e aplicação de 98% da produção a granel em embalagens reutilizáveis.

A **CERPA** faz a separação, o transporte e a destinação final de resíduos via Essencial Gestão de Resíduos, e a **STANNIS** pratica medidas internas para evitar o envio de resíduos para aterros, como fornecimento do bagaço do malte para agricultores locais utilizarem como ração animal.

No mesmo sentido, a **QUATRO PODERES** tem parcerias para reúso de malte na agropecuária familiar da região.

A **COZALINDA** opera com uma política de reúso de garrafas em nível regional, oferecendo desconto com retorno,

compra de 90% das garrafas provenientes de reúso e utiliza barris retornáveis para vendas em chopp regionais. A **HOCUS POCUS** contrata serviços de logística reversa para seus produtos pós-consumo.

Preservação ambiental

As associadas ao Sindicerv já restauraram cerca de **2.780 hectares de matas nativas**, plantaram mais de **3 milhões de árvores**, e auxiliam na manutenção de cerca de **11.000 hectares de áreas de conservação** em todo o país, principalmente nas áreas onde possuem plantas industriais e em áreas sujeitas a estresse hídrico. A questão dos insumos para a produção da cerveja também tem atenção com relação a boas práticas ambientais. O incentivo a práticas de agricultura regenerativa chega à maior parte dos fornecedores.

Nos últimos anos, o **GRUPO HEINEKEN** vem ampliando suas ações de restauração florestal no Brasil. Entre as principais iniciativas, a continuidade da parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica; o lançamento do projeto HeiForest, em colaboração com a Rizoma Agro; além de programas voltados à recuperação ambiental, como o Projeto Bocaina — de Pagamento por Serviços Ambientais em Passos (MG) — e o Recarrega Ceará. O HeiForest acontece nos municípios de Itú e Porto Feliz (SP). O projeto trabalha com a restauração florestal com espécies nativas da Mata Atlântica e a implantação de sistemas agroflorestais com cultivo de limão orgânico. Com essas ações, o projeto promove a recarga hídrica, aumento da biodiversidade e geração de renda local.

A **AMBEV**, em seu programa Bacias & Florestas em parceria com a TNC e WWF-Brasil, vem atuando na conservação e restauração de áreas de importância hídrica em bacias como a do Paraíba do Sul, Rio das Velhas (MG), Guandu (RJ) e PCJ (SP/MG). Além disso, conta com 100% dos agricultores diretos treinados, conectados e empoderados financeiramente para desenvolver o plantio sustentável e utiliza diferentes tecnologias para realizar gestão de campo, monitoramento de práticas regenerativas e coleta de dados sobre a pegada de carbono das culturas. A Ambev vem se apoiando em diferentes tecnologias e estratégias para fortalecer a gestão de campo e aprimorar seus informes de sustentabilidade no agro. Essa atuação é sustentada pela proximidade com os produtores diretos, pela

adoção de protocolos de manejo e pelas orientações técnicas fornecidas por nossos agrônomos, promovendo decisões mais assertivas e práticas agrícolas cada vez mais responsáveis.

A **COZALINDA** prioriza a compra de insumos e ingredientes orgânicos e produção agroflorestal ambientalmente sustentáveis.

Energia

Praticamente 100% da energia elétrica utilizada na produção da cerveja das associadas vem de fonte renovável, sendo adquirida ou via autogeração.

Outra preocupação evidente é com as frotas, sendo que as associadas já contam com

419 caminhões elétricos em suas operações, reduzindo emissões de carbono e contribuindo diretamente para a melhoria da qualidade do ar nas cidades por onde transitam.



Na **HEINEKEN**, as 14 cervejarias operam com 100% de energia elétrica renovável e a empresa tem um Parque Eólico, em Acaraú (CE) para geração de energia autossuficiente e atua em programas como o Energia Verde, em parceria com a Ultragaz, para ampliar acesso à energia renovável pelo país.

Na **AMBEV**, 100% da energia elétrica vem de fontes renováveis (eólica ou solar) e a operação faz uso de combustíveis renováveis, como biocombustíveis, biomassa, óleo vegetal e biometano em 13 das operações. Há ainda o reaproveitamento do biogás gerado em estações de tratamento de efluentes, transformando-o em energia elétrica e vapor em 18 plantas industriais.

A **CERPA** já reduziu 63,5% de energia com uso de fontes renováveis, substituiu o óleo BPF como combustível das caldeiras por biomassa proveniente do caroço de açaí e tem compromisso com aumento de uso de fontes de energia limpa e sustentável. A empresa também deve substituir o parque de empilhadeiras por equipamentos elétricos.

A **COZALINDA** implementou um modelo produtivo que dispensa refrigeração, poupando energia elétrica, e a **HOCUS POCUS** usa energia solar em praticamente todo o processo.

A **INBEPA** compra 100% da energia elétrica de fonte de energia renovável (solar) e investe R\$ 170 mil na otimização do consumo na área de utilidades, visando reduzir o uso em 12,49%.

A **PHILYPEIA** também utiliza 100% de energia solar e vem readequando a fábrica com sistemas inteligentes que já ajudaram a poupar 15% de energia. Além disso, tem o projeto de frota 100% elétrica até 2027.

Na **LOUVADA**, a produção é realizada quase na totalidade com energia solar e o restante é comprado da Engie, somando 100% de energia renovável.

A **STANNIS** vem atuando em um projeto com o Senai para redução em 30% do consumo.

A fábrica da **QUATRO PODERES** roda com 50% de autogeração de energia via placas solares e tem o programa Ação Energia, com expansão da autogeração solar para 100% de demanda

em 2025 e meta de redução de uso de energia de 10% para 2025-2026. Além disso, projeta usar vans elétricas a partir do ano que vem.

Emissões

Apesar de somente as maiores empresas já terem realizado os seus **inventários de emissões** de gases de efeito estufa e possuírem **metas de redução e/ou net zero**, há uma preocupação de todas as associadas com relação às boas práticas para diminuição de pegada de carbono da cerveja produzida.

A **AMBEV** já reduziu 46,2% das emissões absolutas nos escopos 1 e 2 e 23% em intensidade para todos os escopos em relação a 2017, e tem ambição de alcançar net zero na cadeia de valor até 2040.

A **HEINEKEN** trabalha com metas de 30% de redução de CO₂ na cadeia de valor até 2030 e net zero até 2040.

A **COZALINDA** possui uma política de compra de insumos no menor raio possível de distância da fábrica, sempre utilizando ingredientes locais para reduzir a pegada de carbono, e deve construir a nova unidade fabril com recursos e soluções sustentáveis.

Já a **LOUVADA** realizou a substituição completa de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) por Gás Natural.

E a **INBEPA** adquiriu uma usina de CO₂ que deve entrar em funcionamento ainda neste ano de 2025, diminuindo em 18% as emissões.

Conquistas do setor

+400
caminhões
elétricos nas
operações

Ações para
diminuição da
**pegada de
carbono da
cerveja**

Redução de
40%
do uso de água
na produção em
15 anos

3
milhões
de árvores
plantadas

2,6
litros de água
por litro de
bebida

11
mil hectares
de áreas de
conservação

2.780
hectares de
matas nativas
restauradas

Praticamente
100%
da energia elétrica
usada na produção
vem de fonte
renovável

Fonte: Sindicerv



Social

O cuidado com as pessoas é de extrema importância para que a sustentabilidade e a economia circular sejam colocadas em prática efetivamente. Aqui, estamos falando de **todos os envolvidos na cadeia**, como colaboradores das cervejeiras, fornecedores, comunidades do entorno, consumidor final, recicladores e outras peças dessa engrenagem.

Sabendo que a **educação** é a base para a construção de um futuro melhor, muitas associadas também investem em ações nesse sentido. Iniciativas de educação ambiental e projetos sociais constam na agenda, fazendo a diferença.

Pessoas no centro



A **AMBEV** tem a ambição de incluir produtivamente 5 milhões de pessoas até 2032, gerando oportunidades de trabalho e renda por meio de treinamentos, empoderamento financeiro e conexões. Destaque para atuação em projetos como **AMA**, que financia acesso à água potável a partir do lucro com a água mineral AMA; **Programa VOA**, em que líderes da Ambev dão mentoria a organizações parceiras; **Programa Bora**, impulsionando a inclusão produtiva e o acesso ao mercado de trabalho com o **Bora Empregar**, **Bora Zé e Bora Empreendedor**; e **Programa Ambev Contra a Fome**. Internamente, atua na agenda de diversidade, equidade e inclusão com ações como **Programa Somos**, para o desenvolvimento e empoderamento feminino; **Programa Homens Aliados**, que incentiva diálogos com a liderança masculina e seu papel na inclusão de mulheres; e **Programa Dàgbá**, de apoio ao desenvolvimento de

lideranças negras. A empresa tem mais de **40% de mulheres na liderança** e presença de três mulheres no Conselho de Administração (crescimento de 2,65 p.p. em relação ao ano anterior).

Dentre as ações da **HEINEKEN**, destaque para a parceria com a **Cufa (Central Única das Favelas)** para fomentar negócios de impacto social nas comunidades brasileiras e as metas de impacto, que incluem beneficiar mais de 10 mil ambulantes catadores e ambulantes via Instituto Heineken. Internamente, a empresa conta com o **Comitê de Inclusão e Diversidade, e Grupos de Afinidade** (Raça e Etnia, Pessoas com Deficiência, Gênero, Diversidade de Gerações e LGBTQIAPN+), tem objetivo de atingir 50% de mulheres em posições de liderança até 2026, 40% de pessoas negras na liderança até 2030, e destina 10%



do orçamento anual em mídia da marca Amstel a **campanhas LGBTQIAP+**.

A **HEINEKEN** também atua com **Programas de Voluntariado** para colaboradores contribuírem com a atuação do **Instituto Heineken** e criou a **Diretoria da Felicidade**, priorizando a saúde mental e física.

A **CERPA** atua com as comunidades, promovendo iniciativas sociais a exemplo de **Natal Solidário, Carreta Senai** (unidade móvel de capacitação) e palestras de educação **ambiental em escolas**. Além disso, tem uma parceria com o **HEMOPA** no Projeto Doador Sangue Bom, uma unidade de coleta que vai até a empresa para coletar doações de forma

voluntária. Dentre as ações internas com os colaboradores, destaque para o **Programa de Desenvolvimento de Lideranças (PDL)**.

A **COZALINDA** foca no apoio a pequenas propriedades rurais, comprando insumos e ingredientes fornecidos por produtores da **agricultura familiar**.

Já a **INBEPA** firmou parcerias com **quatro instituições sociais** de Belém (PA) e tem campanhas incentivadas em pontos de venda e redes sociais.

Tanto a **LOUVADA** quanto a **PHILIPEIA** trabalham com comunidades, fazem **campanhas de doação de alimentos e parcerias pontuais** com instituições e organizações sociais.

A Stannis oferece apoio direto a instituições como a **Apae, entre outras organizações sociais** de Jaraguá e região. Internamente, foca na manutenção da **presença majoritariamente feminina na liderança** e no time como um todo; realiza campanhas sociais com colaboradores; estimula o **Ingresso Solidário**, com doação de alimentos e itens de higiene em todos os eventos da marca, revertidos para instituições locais; e promove ações internas de **voluntariado**.

A **QUATRO PODERES** ressalta a atuação em datas importantes como Outubro Rosa, com parte das vendas da cerveja Rosa dos Ventos revertida para programas de apoio ao combate e tratamento do câncer de mama.

Governança

O Sindicerv acredita que **responsabilidade social, ética e integridade** são essenciais para qualquer negócio e incentiva que todas as associadas façam o mesmo. Nesse sentido, temos nosso **Código de Ética e Compliance**, que apresenta padrões de conduta exigidos na atuação de todos os colaboradores do Sindicato, terceiros que se relacionam conosco e todas as pessoas que representam, direta ou indiretamente, os interesses da entidade. Com esses valores postos, ajudamos a melhorar o ambiente de negócios para o crescimento e desenvolvimento da indústria cervejira no Brasil.

A **AMBEV** tem o programa global Eclipse, que visa maior transparência e compartilhamento de informações, além de treinamento e do monitoramento e incentivo a definições de metas e ambições de descarbonização, disponibilizando uma plataforma para recebimento de dados de emissões de GEE.

A empresa também possui uma Política Global de Fornecimento Responsável que estabelece os compromissos em relação a direitos humanos, normas trabalhistas, saúde, segurança e gestão ambiental e desenvolve uma matriz de risco de sustentabilidade para a cadeia de suprimentos com classificação dos fornecedores em quatro níveis de risco. Todos os membros da Diretoria Executiva têm ao menos uma meta relacionada

a temas de sustentabilidade e governança impactando diretamente sua remuneração variável.

Entre as principais políticas internas estão Código de Conduta, Política Anticorrupção, Política de Respeito, Política de Compliance Concorrencial, Política de Responsabilidade Global de Suprimentos, Política de Privacidade e Proteção de Dados e Política de Direitos Humanos. A AMBEV possui um canal de denúncias (Canal de Ouvidoria).

A peça principal da estrutura de governança da **HEINEKEN** é o Código de Conduta Empresarial, refletindo os princípios e políticas fundamentais que orientam a tomada de decisões corretas nas tarefas diárias. Outro destaque é o Código do Fornecedor, que garante negócios com parceiros





que compartilham os mesmos valores e o compromisso com uma conduta empresarial responsável. A empresa também conta com um canal de denúncias (Speak Up) de forma identificada ou anônima.

Dentre as práticas de governança da **CERPA** estão assinatura de compromissos com LGPD e Compliance nos contratos por parte dos fornecedores e clientes, processo de atualização do Código de Ética, compromissos anticorrupção amarrados em contrato, treinamentos frequentes sobre o Código de Ética e LGPD, Política de Uso de Álcool e Drogas e Política de Usos de Aparelhos Móveis, e canal de denúncias.

A **HOCUS POCUS** é guiada pelo Código de Ética, Conduta e Política de Anticorrupção. A marca revisa anualmente o Código de Ética e faz auditoria

anual externa independente, reforçando o compromisso com a transparência na gestão financeira e com o cumprimento das normas contábeis e legais. A empresa também tem um canal de denúncias (Portal da Escuta).

A **PHILIPEIA** realiza reuniões quinzenais para tratar de condutas e posturas com clientes e fornecedores e adota a LGPD como padrão na empresa.

A **LOUVADA** conta com Manual de Conduta dos colaboradores com treinamentos em relação às políticas da empresa e canal de denúncias e conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

E a **QUATRO PODERES** se apoia no Código de Conduta e Regulamento Interno.

Unidos pelo futuro

Reunimos neste Relatório as principais práticas de nossas associadas nos três pilares da agenda ESG, deixando claro que a **sustentabilidade está presente em todo o setor** cervejeiro, das grandes às pequenas empresas produtoras.

A trajetória do nosso segmento até aqui tem sido repleta de conquistas que merecem ser celebradas. Nossas associadas são prova de que é possível **alcançar lucro e gerar impacto positivo ao mesmo tempo**. É o crescimento sustentável na prática.

Entretanto, sabemos que temos também muitos desafios a serem vencidos e seguimos trabalhando

para defender e apoiar o desenvolvimento do setor.

Temos um caminho pela frente de aprendizado e muita ação para transformar o futuro com sustentabilidade, diversidade, apoio social, inclusão e ética.

Agradecemos às associadas que prontamente aceitaram abrir dados com total transparência para a elaboração deste material. Nosso agradecimento também a todos os parceiros do ecossistema. Acreditamos que a construção de um **futuro sustentável depende do compromisso coletivo**.

Seguimos nessa jornada transformadora e que ela nos traga ainda mais razões para brindar!



Ficha técnica

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Mauro Vítor Homem Silva
Presidente

Carla Crippa
Vice-presidente

CONSELHEIROS

Roberta Landi

Eduardo Paoli

Rafael Rizzi

Flávio Galiano

DIRETORIA

Márcio Maciel
Presidente-executivo

Rodrigo Moccia
Diretor-presidente

Maria Fernanda Cunha
Diretora-vice-presidente

Larissa Menezes
Diretora-tesoureira

João Marcelo de Castro
Diretor-secretário

EQUIPE SINDICERV

Priscilla Gurgel
Gerente de Sustentabilidade

Marcos Côrtes
Gerente de Comunicação

Edy Merendino
Consultor externo

Fabricia Gouveia
Consultora externa

PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO NOVA PERSPECTIVA

Marcelo Moraes
CEO

Marcela Norcia
Head de atendimento e gestão de projetos

Daniella Grinbergas
Editora de conteúdo

Gabriela Menezes
Direção criativa

IMAGENS

Banco de imagens de Sindicerv, Shutterstock e Adobe Stock.

Redes Sociais



@sindicerv



@sindicerv



@sindicerv



sindicerv@sindicerv.com.br



SINDICERV

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA