



## Gestão Ambiental dentro de uma cervejaria transnacional

Jhon Gybisom do Nascimento da Rocha, Universidade Estadual do Maranhão,  
[apop80602@gmail.com](mailto:apop80602@gmail.com)  
Carlos Andre da Silva Nogueira, Universidade Estadual do Maranhão,  
[cn035010@gmail.com](mailto:cn035010@gmail.com)

### Resumo

O presente artigo versa sobre transnacionais sustentáveis, onde o foco partiu de uma cervejaria transnacional instalada no Brasil. As transnacionais representam um grupo de empresas que possuem filiais instaladas em diversas nações visando diminuir custos e aumentar sua competitividade no mercado econômico globalizado. Assim, o presente artigo tem como objetivo principal analisar como ocorre a gestão ambiental dentro de uma cervejaria transnacional instalada no Brasil. Para que seja possível a realização da pesquisa e a obtenção dos dados, dividiu-se a metodologia em três (3) etapas distintas sendo elas: 1) Levantamento bibliográfico de textos; 2) Levantamento documental; 3) Elaboração de texto e apresentação dos dados coletados. Como resultados notou-se que a cervejaria estudada No campo ambiental, a sustentabilidade ficou evidenciada com a análise dos relatórios 2020-2021 e 2021-2022, onde foram descritos de que maneira é realizada a gestão ambiental da referida empresa, além disso, constatou-se que existe equipe específica para a realização dos projetos voltados ao funcionamento sustentável da empresa e para elaboração e apresentação dos resultados via relatórios.

**Palavras-chave:** Sustentável, cervejaria, gestão.

### 1. Introdução

As empresas são importantes instrumentos que mobilizam o capital além de (re) organizar o espaço do qual estão inseridas. Com a consolidação da industrialização e o avanço do processo de globalização observou-se que as empresas e suas diversas ações vem interferindo em diversos campos de ação humana como: econômico, social, cultural, político e ambiental.

As multinacionais e transnacionais, ditam algumas regras das funções econômicas internacionais, mas também interferem de maneira significativa no campo ambiental. As empresas multinacionais e transnacionais instaladas no Brasil levam em consideração o processo de licitação ambiental e toda legislação que rege e organiza o uso dos recursos naturais brasileiros, ganhando destaque a Constituição Federal de 1988 e o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) tal como órgãos fiscalizadores. Como o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) a citar exemplo.

Nesse sentido, sabe-se que grandes transnacionais promovem modificações expressivas em diversos aspectos da vivencia humana (social, econômica, cultural e ambiental) isto posto, a Gestão Ambiental é um campo importante dentro da organização empresarial, pois através desta será possível gerenciar estrategicamente as interferências e impactos ambientais do



processo produtivo sobre a área de influência territorial. Nesse sentido a pesquisa se desenvolveu sob o seguinte questionamento: Como ocorre a gestão ambiental de uma cervejaria transnacional no Brasil?

Neste estudo considerar-se-á Gestão Ambiental de uma cervejaria transnacional instalada no Brasil em maio de 2010. Assim, o presente artigo tem como objetivo principal analisar como ocorre a gestão ambiental dentro de uma cervejaria transnacional Heineken Brasil por meio dos relatórios bianuais publicados pela mesma (2020-2021 e 2021-2022).

## 2 Referencial teórico

O processo de globalização iniciado ainda no séc. XVI com o evento das grandes navegações, expandiu-se e consolidou-se após a Revolução Industrial do sec. XVIII. Trata-se do momento em que as informações e fluxos econômicos se intensificaram e internacionalizaram (SANTOS, 2008). Nesse sentido, permitiu-se que empresas expandissem sua área de atuação, instalando filiais em outros países com o objetivo de manter-se competitiva e lucrativa, desde o processo produtivo até comercialização de seus produtos. Apresentando estas características, essas empresas são denominadas de “transnacionais”.

É importante destacar que de acordo com algumas literaturas, encontrou-se estas características ligadas ao conceito de “multinacionais”, no entanto, existem diferenças básicas entre os conceitos. De maneira resumida, as Multinacionais possuem um sistema de gerenciamento ainda centralizado na matriz da empresa enquanto as transnacionais possuem maior autonomia, não havendo a necessidade de reportar a matriz sempre que houver necessidade de tomada de decisões. Um exemplo de Multinacional é a Petrobras com matriz no Brasil, já exemplo de transnacional pode-se citar Coca-Cola e Heineken.

As primeiras empresas transnacionais datam do final do séc. XIX, ganhando destaque após a Segunda Guerra Mundial em 1945. Observa-se que as nações mais desenvolvidas como União Europeia, Estados Unidos, Japão e Canadá, são detentoras das principais sedes das transnacionais importantes com filiais em diversos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento (RAINELLI, 1997; BENKO, 2002).

De acordo com Benko (2002) com o processo de globalização observa-se que ocorreu o fortalecimento de grandes centros financeiros tal como o surgimento de cidades com influência global a citar exemplo Nova Iorque. De acordo ainda com o autor, é importante ressaltar que somente nos anos de 1950 as empresas de países em desenvolvimento iniciaram sua participação no mercado global incluindo o Brasil, por incentivo de políticas nacionais que objetivavam colocá-lo no cenário competitivo internacional.

No Brasil destaca-se o incentivo à entrada das grandes empresas ainda no governo de Juscelino entre 1956 e 1961, com a política de desenvolvimento industrial e o estreitamento



relações internacionais objetivando colocar a comercialização dos produtos industrializados brasileiros no mercado internacional (FAUSTO, 2001).

No Brasil, especialmente a partir de 1990, com a abertura da indústria brasileira ao mercado internacional, grandes empresas instalaram-se no referido território além de desenvolver, através de iniciativas diversas junto ao Estado, tecnologias mais assertivas para o processo de produção e otimização de vendas, objetivando adentrar ao mercado competitivo mais forte, acompanhando o desenvolvimento da América Latina (MARCATO, 2014).

Ainda segundo a mesma autora, entre os anos de 1995 e 2005 foi visível o aumento de empresas instaladas no Brasil que passaram a participar de maneira competitiva no mercado internacional, fruto de incentivos em conjunto, empresas e Estado, além da boa relação política internacional. Com isso, o Brasil além de despontar como grande produtor do agronegócio passou a navegar no mercado internacional como produtor de componentes eletrônicos, peças automobilísticas e dentre outras produções.

A empresa Transnacional escolhida possui 159 anos de atuação. No Brasil chegou em 2010 com a proposta de venda de cerveja de qualidade com marca sustentável reconhecida mundialmente. A saber, Heineken Brasil é uma empresa brasileira de bebidas fabricante de cerveja, energéticos e água mineral. Esta por sua vez é subsidiária da cervejaria holandesa Heineken, que no Brasil, após sua ampliação passou a ser proprietária das marcas Kaiser, Schin, Cintra, Baden Baden, Eisenbahn, Amstel, Devassa, Tiger, dentre outras.

Fundada em 2010, a empresa ampliou suas operações em 2017 com a aquisição das operações da Kirin Company no país. É a segunda maior cervejaria do Brasil com 15 indústrias, 29 centros, de distribuição e uma indústria de concentrados para refrigerantes em Manaus.

A referida empresa possui, desde sua criação, a ideia de ser sustentável desde a produção até a utilização consciente da matéria prima. De acordo com Smit (2016), no ano de 1863, Gerard Adriaan Heineken que comprou uma cervejaria holandesa que estava declinando rumo à seu fechamento, com um programa de gerenciamento assertivo, logo em seguida, acendeu como o aumento das vendas somado ao aumento do consumo da mesma, investindo na proposta de cerveja do tipo lager, divergindo das produções das demais cervejas da época. Assim, após sua morte em 1893, a cervejaria foi assumida pela esposa onde permaneceu em processo de Ascensão e logo em seguida passou para o filho em 1917, resistindo às crises influenciadas pelas guerras e expandindo posteriormente para mais de 192 países (HEINEKEN, 2022).

### 3. Metodologia

Para que seja possível a realização da pesquisa e a obtenção dos dados, dividiu-se a mesma em três (3) etapas sendo elas: 1) Levantamento bibliográfico de textos; 2) Levantamento documental; 3) Elaboração de texto e apresentação dos dados coletados.





Utilizou-se o levantamento bibliográfico a fim de dar base teórico-conceitual para a pesquisa. Assim, usou-se artigos científicos, monografias, e entre outros para isso. Palavras-chaves utilizadas na pesquisa desses materiais científicos foram Transnacional, Sustentabilidade, Gestão Ambiental e outras.

Assim também, adotou-se a pesquisa documental nesta pesquisa com o objetivo de ter acesso aos relatórios de Sustentabilidade 2020-2021 e 2021-2022 da transnacional Hieneken. Por fim, após a leitura e fichamento das materiais levantados, ocorreu a elaboração deste escrito e apresentação dos dados.

## 4. Resultados

### 4.1 Relatórios de Sustentabilidade HEINEKEN

Foram analisados dois relatórios de 2020-2021 e 2021-2022. Em ambos serão analisados as políticas e projeções sustentáveis ativas e projetadas pela empresa fonte de pesquisa.

No relatório de abrangência 2020-2021, observou-se que a mesma está dividido em nove sessões sendo elas: 1) A HEINEKEN cada vez mais verde; 2) Combate aos impactos da pandemia; 3) A HEINEKEN em que acreditamos; 4) Nossas decisões nos mantêm resilientes; 5) Pautas ambientais que abraçamos; 6) Uma relação equilibrada com o álcool; 7) Juntos para encarar as transformações do mundo; 8) Ações de saúde e segurança; 9) O que vem pela frente.

A primeira sessão trata de apresentar a política de sustentabilidade da empresa, onde é possível observar os três pilares propostos para que a empresa consiga impactar de maneira positiva o meio ambiente e a população, assim os pilares apresentados são: a) Impacto Zero Ambiental; b) Um mundo mais justo, inclusivo e com mais equidade, principalmente pra minorias; c) Relação equilibrada e moderada com o álcool. A proposta dos pilares é apoiar ao alcance de objetivos como redução da emissão de CO<sub>2</sub>, aprimorar a construção das embalagens, garantir a eficiência no processo de produção dos produtos e por fim contribuir para o bem estar dos colaboradores e da população de modo geral.

A segunda sessão trata das doações realizadas pela empresa visando alcance de saúde física e psicológica de seus colaboradores além disso, a empresa fez parceiras com órgão públicos como por exemplo a construção de usinas de oxigênio para hospitais públicos. Firmou parcerias com bancos de investimentos como o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDS). A sessão intitulada “Combate aos Impactos da Pandemia” a empresa informou que foi criado um comitê para discutir o tema e para criação de ferramentas de diálogo dados alcançados e no caso do relatório 2020-2021 ainda é discutida a ações adotadas para combater os impactos ligados ao Covid 19 além de direcionar atendimento aos colaboradores e seus funcionários. Dentro dos programas criados foram direcionados ainda, programas de combate a falsas notícias ligadas ao Covid 19.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

# SUSTENTARE & WIPIS 2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

22/11 | evento  
23/11 | 100% online  
24/11 | e gratuito

A próxima sessão trata da espacialização dos projetos com os colaboradores, assim, todas as ações desenvolvidas pela empresa são amplamente discutidas e sempre apresentadas aos colaboradores o que corrobora diretamente com um dos pilares de inclusão e equidade, pois a empresa preza em um ambiente saudável além de trabalhar em prol da saúde física e mental de seus colaboradores e familiares.

A sessão intitulada “A heineken em que acreditamos” apresenta os valores da empresa sendo elas: respeito, qualidade, diversão, paixão, protagonismo. Nesta sessão é explicado de que forma a empresa busca pela sustentabilidade respeitando os gostos e costumes locais e nacionais, assim, através da aquisição de marcas e atuação em todas as regiões, a Heineken procura atender a todos os gostos respeitando as regionalidades. São apresentados ainda dados referentes ao campo de atuação da empresa no Brasil e Mundo.

A quinta sessão, aborda questões sobre a gestão empresarial e a formação do Comitê de Sustentabilidade que é formado por cinco (5) vice-presidentes e sete (7) diretores. Estes realizam reuniões trimestrais, visando o melhor gerenciamento local de cada unidade de produção. Ainda existem outro grupo de gestores ambientais, que se reúnem a cada 45 dias visando melhor desempenho sustentável da empresa.

Nota-se que a equipe de modo geral é composta por profissionais da Gestão Ambiental e áreas afins, no entanto, os gestores são profissionais da Gestão Ambiental. De acordo com o documento é possível afirmar que o produto das reuniões como relatórios e projetos são considerados pela empresa, corroborando com a ideia de que a mesma preza por ações sustentáveis.

Observou-se ainda que a empresa emprega verbas para estudos geoambientais, visando conhecer as florestas e seus ecossistemas tal como as dinâmicas dos recursos hídricos, para que as ações de manejo de resíduos sólidos tal como recuperação de áreas degradadas (solos, florestas, bacias hidrográficas) sejam mais assertivas dentro da realidade local.

Segundo os referidos relatórios, uma de suas ações práticas conta com o desenvolvimento dos próprios relatórios, pois neles estão dispostos todas as ações implementadas na empresa, assim, o documento passa a ser importante instrumento na Gestão Ambiental da empresa. O diálogo entre o público consumidor dos produtos da empresa passou a ser também peça importante na referida gestão, focando na eficiência ambiental e na relação com a comunidade da qual a cervejaria está inserida (tanto no aspecto físico da sua estrutura quando em relação ao consumo da população local). Nesse sentido, percebe-se que a empresa dialoga com o público na intenção do consumismo consciente, algo que é explícito inclusive em suas propagandas televisivas e demais meios de publicidade.

A sessão que trata das “pautas ambientais”, trata da continuidade da anterior e mostra de fato as pautas ambientais estudadas, discutidas e aplicadas dentro da referida empresa, sendo elas: gestão hídrica responsável, social e ambiental, estudos sobre as florestas locais, programas



de incentivo a reciclagem, utilização de materiais reciclados no processo produtivo e utilização de energia limpa, conforme já mencionado anteriormente. Aqui nota-se que a empresa dialoga com a população através de ações socioeducativas e socioambientais, como a distribuição de ecopontos de coleta de resíduos (coleta de materiais plásticos, latinhas e as próprias garrafas).

Esta sessão, é a mais longa pois apresenta os projetos que estão sendo desenvolvidos no território brasileiro e seus resultados, além disso, a Heineken apresenta em suas últimas sessões propostas de consumo equilibrado, algo que segundo os autores do documento podem refletir-se sobre a economia de insumos no processo produtivo da empresa. Por fim, o documento traz dentre seus escritos os moldes de como os objetivos da empresa serão atingidos.

No que diz respeito ao relatório 2021-2022, apresenta sessões próximas ao relatório anterior. Assim, este documento difere do primeiro apenas na projeção dos dados, o que demonstra a preocupação de empresa em atualizar os dados e que a mesma aplica suas políticas de gestão, no entanto, notou-se uma discreta diminuição em torno das informações principalmente com relação as ações da empresa com os protocolos da COVID-1, fato aceitável em virtude do controle da referida pandemia por meio da vacinação dos funcionários e controle de visitas.

Outro ponto a ser destacado é que um dos principais pontos ressaltados trata-se do diálogo a respeito da utilização de energia limpa, energia verde e ampliação de parcerias com parque eólicos brasileiros. O destaque do segundo relatório, apesar de mais resumido que o primeiro aqui analisado, apresenta destaque para a relação da empresa com a produção de energia eólica e a preocupação com a energia verde. Para a Energia Verde, foi projetado que até 2030 economia de até 50% nos pontos de venda em 19 capitais espalhadas pelo território brasileiro, atingindo mais de 5 mil conforme destaca o relatório.

Destaca-se que nas fábricas de Alagoinhas (BA), Araraquara (SP), Ponta Grossa (PR) as produções são realizadas com 100% de energia renovável. Conforme ainda o relatório, a energia verde é gerenciada e operacionalidade regionalmente, o que dá a empresa mais uma vez a característica de Transnacionalidade, além disso, somente fontes certificadas são utilizadas pela empresa.

Os destaques mais importantes do relatório de 2021-2022 ficam na descrição das ações em torno da produção, incentivo e cooperação para que energias limpas sejam produzidas e acessíveis não somente à empresa mas aos seus colaboradores e população.

## 5. Conclusões

Notou-se ao analisar os relatórios de Gestão Sustentável da referida empresa, que existe uma preocupação desde a escolha dos fornecedores de matéria-prima, passando pela gestão de pessoal, distribuição da produção, produção e manejo dos resíduos gerados visando a sustentabilidade da marca.





No campo ambiental, a sustentabilidade ficou evidenciada com a análise dos relatórios 2020-2021 e 2021-2022, onde foram descritos de que maneira é realizada a gestão ambiental da referida empresa, além disso, constatou-se que existe equipe específica para a realização dos projetos voltados ao funcionamento sustentável da empresa e para elaboração e apresentação dos resultados via relatórios.

Conclui-se que a gestão da empresa leva em consideração o diálogo em busca da resolução de problemas que perpassam desde seus funcionários e a relação destes com a família, além do bem estar físico e mental destes, até a colaboração com investimentos em conjunto com o Estado, através de bancos que objetivam o desenvolvimento econômico nacional.

Por fim, notou-se que a empresa investe massivamente em estudos geoambientais visando a utilização dos recursos renováveis e não renováveis de maneira sustentável priorizando a energia verde através de parcerias com produtores credenciados.

Como sugestão e proposta, conforme os objetivos descritos anteriormente, pode-se apontar a necessidade de melhorias no diálogo entre pesquisadores que versam sobre empresas sustentáveis e a referida empresa que após o momento pandêmico, restringiu visitas técnicas interferindo em produções acadêmicas como esta. Além disso, notou-se em algumas sessões informações repetidas no relatório 2021-2022 além da redução de informações referidas à alguns campos de atuação ambiental.

## 6. Referências bibliográficas

BENKO, Georges. Mundialização da Economia, Metropolização do Mundo. In: Revista do Departamento de Geografia, 15 (2002) 45–54. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos\\_de\\_comunicacao/RD\\_G/RDG15/RDG15\\_10.PDF](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/RD_G/RDG15/RDG15_10.PDF)> Acesso em: 30 ago. 2022.

HEINIKEN BRASIL. Relatório de Sustentabilidade 2020-2021. Disponível em: <<https://www.heinekenbrasil.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 de des. 2022.

HEINIKEN BRASIL. Relatório de Sustentabilidade 2021-2022. Disponível em: <<https://www.heinekebrasil.com.br/sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 de des. 2022.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6. Ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2008.

RAINELLI, M. (1997) La nouvelle théorieducommerceinternationale. Paris, La Découverte. 128 p. 1997.

FAUSTO, Boris. História concisa do Brasil. São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial do Estado, 2001.

PUC-Campinas EESC USP Comitês PCJ

APRESENTAM:

# SUSTENTARE & WIPIS2023

WORKSHOP INTERNACIONAL

SUSTENTABILIDADE, INDICADORES E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS



22/11 evento  
23/11 100% online  
24/11 e gratuito

MARCATO, Marília Bassetti. Empresas transnacionais na economia brasileira: uma análise do comércio intracorporação. 2014. xx, 143 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara). 2014.