

Responsabilidade Socioambiental: Um estudo sobre as ações das cervejarias pertencentes à CervBrasil

RODRIGO REIS FAVARIN

rodrigo.favarin@hotmail.com

CARLOS RAFAEL RÖHRIG DA COSTA

UFSM

crcost@gmail.com

PEDRO HENRIQUE LIMA MARCONATO

pedrohmarconato@gmail.com

IGOR CERATTI TREPTOW

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

iceratti@hotmail.com

ROBERTO SCHOPRONI BICHUETI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

roberto.bichueti@ufsm.br

Responsabilidade Socioambiental: Um estudo sobre as ações das cervejarias pertencentes à CervBrasil

Resumo.

O mercado cervejeiro brasileiro tem um forte impacto na econômica nacional, se estendendo ao longo dos três setores econômicos, ao mesmo tempo que gera riqueza e impulsiona o crescimento a indústria também abarca uma série de impactos socioambientais pontuais dentro do país. Pretende-se, nesse artigo, apresentar um panorama das ações de Responsabilidade Socioambiental - RSA realizadas pelo grupo de empresas que compõem a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) que são: AMBEV, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken, analisando o discurso e as ações das grandes empresas do setor cervejeiro, tendo em vista a importância deste setor na economia nacional. A partir de uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva, o trabalho se debruça, primeiramente, na busca documental para compor o conteúdo e informações relevantes sobre os fenômenos desejados para estudo. Os mesmos foram encontrados nos relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas, além do anuário 2016 da CervBrasil. A análise de conteúdo revelou que existe um alinhamento entre os discursos apresentados pela CervBrasil e os programas pautados em responsabilidade socioambiental das empresas.

Palavras chave: Setor Cervejeiro, CervBrasil, Responsabilidade Socioambiental

Abstract.

The Brazilian brewing sector has a strong impact on the national economy, extending across the three economic sectors, at the same time that generates wealth and drives growth, the industry also embraces a series of specific social and environmental impacts within the country. This article aims to present an analysis of the actions of RSA - Socio-environmental Responsibility carried out by the group of companies that make up the Brazilian Beer Industry Association (CervBrasil), which are AMBEV, Brazil Kirin, Petrópolis Group and Heineken, analyzing the discourse and the actions of the great companies of the brewing sector, considering the importance of this sector in the national economy. Based on a qualitative research of a descriptive nature, the paper focuses primarily on the documentary research to compose the content and relevant information about the desired phenomena for study, which were found in the sustainability reports published by the companies, in addition to the 2016 yearbook of CervBrasil. Through the content analysis it was revealed that there is an alignment among the speeches presented by CervBrasil and the programs based on social and environmental responsibility of companies.

Keywords: Brewing sector, CervBrazil, Socio-environmental Responsibility

1. Introdução

A cerveja é uma bebida milenar que se origina, tradicionalmente, da de água, malte, lúpulos e levedura, cujo consumo está altamente infiltrado na cultura mundial, tendo um forte impacto cultural e econômico. No Brasil, este cenário se revela por dados que indicam o alto consumo desta bebida pela população nacional, nos anos de 2006 a 2012. Segundo Laranjeira et al. (2012), 50% da população brasileira, 65% homens e 35% mulheres, consomem bebidas alcoólicas e que 53%, sendo 63% homens e 38% mulheres, o fazem ao menos uma vez por semana. Dentre as bebidas alcoólicas, a cerveja aparece, revelado por Laranjeira et al. (2007), como o grande produto alcoólico de consumo entre brasileiros, sendo 68% das doses consumidas por homens e 58% entre mulheres

O grande mercado Brasileiro de cerveja é regido por um oligopólio que absorve quase que a totalidade do consumo desta bebida e se desmembra em quatro grandes empresas: AMBEV, Brasil Kirin, Heineken e Grupo Petrópolis. Este grupo em 2013, segundo Silva (2016), representou cerca de 98,4% do mercado de cerveja brasileiro, a AMBEV se destaca tendo 67,9% do mercado seguidos de Grupo Petrópolis e Brasil Kirin com 11,3% e 10,8%, respectivamente, a Heineken aparece com 8,4% de participação.

Com o intuito de desenvolver a imagem do setor, posicionando a indústria cervejeira como um segmento consolidado fixando ainda mais sua relevância no mercado brasileiro, as quatro grandes marcas criam, em 3 de maio de 2012, a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil). Com 50 fábricas e abastecendo cerca de 1,2 milhões de pontos de vendas em todo o Brasil, a associação faz parte de um dos setores que mais contribuem na econômica brasileira, isso se justifica, segundo a CervBrasil 2016, dado a extensão que o mercado brasileiro atinge pois envolve, pesquisa, o cultivo, processamento e a comercialização tanto de insumos como matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor no ponto de venda. Dados do anuário 2016 da CervBrasil mostram que a associação movimentava uma cadeia de 12 mil fornecedores tanto de bens como de serviços, consequentemente trabalha com 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas. Além disso a CervBrasil consegue estar presente em 99% dos lares brasileiros, implantando fábricas e centros de distribuição em todo o Brasil, gerando empregos e desenvolvimento socioeconômico.

As grandes extensões alcançadas pela CervBrasil no território nacional fazem com que questões pontuais emergem, centrais da política socioeconômica nacional. O primeiro ponto levantado é a alta absorção de recursos naturais para a produção, tendo em vista que o setor cervejeiro se caracteriza por ser um grande consumidor de água, tanto para compor o produto final como para etapas do processo de produção, pois gera fases de limpeza que consequentemente levam a descarga de materiais orgânicos e sólidos nos afluentes. Outro ponto relevante no impacto do setor cervejeiro é o elevado número de *stakeholders* participantes da cadeia produtiva da cerveja, tanto horizontal como verticalmente, abarcando os três grandes setores econômicos, agricultura, indústria e comércio.

O setor cervejeiro, nesse meio tem um papel fundamental na manutenção e integridade do ambiente sendo responsável pela integridade e sustentação de toda a cadeia produtiva. Outro aspecto relevante do setor na sociedade brasileira é a alta influência no hábito de consumo de bebidas alcoólicas, tanto para adolescentes quanto para o público adulto, além disso, o uso muito frequente ou frequente de substâncias alcoólicas, que segundo Laranjeira et al (2007) é feito por cerca de 24% da população, pode gerar problemas de saúde preocupantes e impactantes dentro da esfera social.

Para acompanhar de perto os impactos gerados por sua inserção de mercado, a CervBrasil conduz diversas políticas envolvendo Responsabilidade Socioambiental – RSA, mediante a programas que fomentem práticas salutares envolvendo os compostos da RSA. Os

programas envolvendo ações socioambientais podem ter tanto caráter obrigatório, mediante leis e fatores econômicos, bem como a responsabilidade da organização para com o meio onde atua. É notável a importância de programa de RSA em organizações, já que atualmente está fortemente inserida no plano estratégico de grandes organizações, alinhando os interesses empresariais ao ambiente externo, tornando a organização não mais uma entidade isolada, mas sim integrada, atuante e ciente dos movimentos do meio.

Neste sentido, o seguinte trabalho se propõe a descrever e analisar o comportamento das empresas pertencentes a Associação Brasileira da Indústria de Cerveja (CervBrasil) dentro do escopo da RSA. Serão foco de análise os programas da AMBEV, Grupo Petrópolis, Brasil Kirin e Heineken que abordem questões específicas que envolvam Responsabilidade Social e Ambiental no Brasil. Por meio de uma investigação qualitativa de pesquisa documental, o material usado se refere aos relatórios de sustentabilidade lançados pelas empresas, como também o anuário 2016 da CervBrasil, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo e temática.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico apresenta os conceitos que sustentam o assunto pesquisado e serve de base para análise dos dados coletados. A primeira subseção apresenta informações sobre a CervBrasil e um panorama do setor cervejeiro no Brasil. A subseção que trata da Responsabilidade Socioambiental traz as definições sobre o tema e ressalta a importância deste assunto na gestão e no planejamento das empresas.

2.1. CervBrasil e o setor cervejeiro Brasileiro

A vinda de grupos Europeus ao Brasil trouxe a cerveja ao país, as colônias participaram fortemente na penetração cultural da cerveja como produto importante de consumo nacional, influenciando os costumes da época e impactando até hoje na vida do brasileiro. Ao longo dos anos, a cerveja vem se tornando, não só um fator de impacto cultural, mas um fator pontual na economia nacional tendo representatividade relevante até mesmo na composição da produção interna bruta nacional.

Atualmente o setor cervejeiro no Brasil conta com cerca de 2,7 milhões de postos de trabalhos, levando em conta empregos diretos, indiretos e induzidos, este montante representa cerca de 2,3%, em 2013, dos postos de trabalho brasileiro. Sendo o setor cervejeiro o 12º maior gerador de empregos, segundo dados do BNDES. O mercado de cervejas tem números grandiosos dentro do setor em que atua, o de bebidas, tendo, segundo o BNDES, uma representatividade de 42,5% no valor das vendas e de 37,3 no volume, dados do acumulado de 2005-2011. Esta importância só se faz aumentar tendo em vista que nos mesmos anos acima citados a produção de cerveja teve crescimentos quase contínuos, conforme a Figura 1.

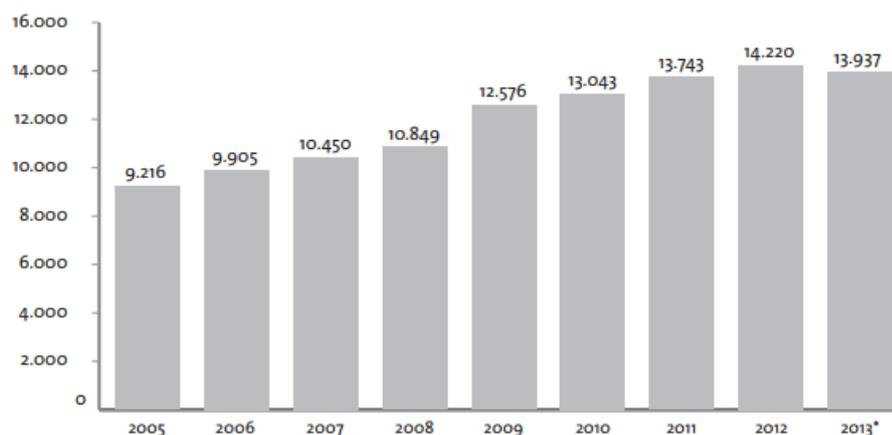


Figura 1 – Produção de cervejas - Brasil, 2005-2013 (em milhões de litros)

Fonte – BNDES setorial 40, 2014

Os grandes números e o tipo de negócio tornam o setor cervejeiro um setor de alta penetração regional, se desmembrando, conseqüentemente industrializando, e dinamizando regiões pouco industrializadas. Segundo BNDES, este movimento acontece devido a matéria-prima essencial da cerveja, a água, fazendo com que produções regionais sejam mais viáveis compensando grandes custos logísticos e dispensando movimentos econômicos escalares obtidos na concentração desta produção.

Em se tratando de divisões de mercado, 4 grandes fabricantes se destacam como potências do setor e são responsáveis por uma parcela de 96% do mercado, são estes: AMBEV, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken. Unindo os interesses de ambos na promoção do mercado de cervejas, estes 4 grandes fabricantes, no dia 3 de maio de 2012, fundaram a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), que tem como pilares de atuação a contribuição econômica. Segundo a CervBrasil “a indústria da cerveja contribui fortemente para o desenvolvimento econômico do Brasil”, e quanto ao consumo responsável, a CervBrasil considera que “o consumo moderado dos produtos das associadas faz parte de uma vida saudável, alegre e feliz”. A figura 2 mostra a visão e missão da associação.

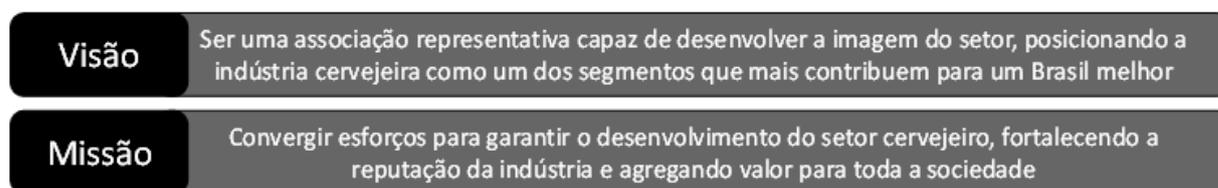


Figura 2 – Visão e missão da CervBrasil

Fonte – Anuário CervBrasil 2016

A Associação Brasileira de Industrias de cerveja expande seu impacto no país além da criação de empregos, renda e recolhimento de tributos. O faz disseminando ações que ultrapassam a valorização econômica, consolidando esforços no fomento do consumo responsável, atuando na política ambiental, de apoio aos trabalhadores rurais e aplicando políticas de reaproveitamento e reciclagem de produtos.

2.2. Responsabilidade Socioambiental

Podemos definir a Responsabilidade Socioambiental – RSA como um conjunto de rotinas e práticas sociais e ambientais realizadas pelas empresas, visando alcançar melhorias da qualidade de vida da sociedade.

Das práticas adotadas pelas empresas em busca do desenvolvimento sustentável pode-se destacar o apoio aos projetos sociais, políticas de redução de resíduos e a reutilização de recursos naturais. Assim, é possível viabilizar o desenvolvimento sustentável, na tentativa de proporcionar maior igualdade social e menos danos ao meio ambiente (INSTITUTO CHICO MENDES, 2015).

A Responsabilidade Socioambiental engloba tanto a responsabilidade que a empresa tem com a sociedade e com o meio ambiente, quanto suas obrigações legais e econômicas.

A Responsabilidade Socioambiental é acatada, atualmente, como um imperativo para sobrevivência das organizações. A incorporação da responsabilidade social ao discurso de empresas brasileiras vem acompanhada de outros termos como ética, relações com stakeholders, gestão socioambiental, cidadania empresarial. Tanto nas práticas organizacionais quanto no meio acadêmico verifica-se o interesse de compreender melhor o sentido de tais conceitos e como se dá a interação entre eles (SOARES e VALADÃO, 2007, p. 18).

Vários são os fatores que fazem uma organização ser considerada socialmente responsável. Silveira e Pfitscher (2013) definem que ela precisa ter ética em seus negócios e preocupação com aspectos, como: não utilização do trabalho infantil e trabalhos forçados; saúde e segurança de seus funcionários; respeito aos horários de trabalho; e preocupação com questões ambientais.

O tema Responsabilidade Socioambiental nas empresas ganhou relevância e adquiriu importância nas estratégias de negócios de uma empresa. Atualmente, a sociedade busca nas empresas, aspectos que vão além de apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação, ela passou a valorizar, cada vez mais, empresas que possuem o compromisso e engajamento em minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade (BUSCH e RIBEIRO, 2009).

No momento em que a RSA está inserida na gestão das empresas, presume-se que as preocupações sociais e ambientais estejam presentes, desde aspectos vinculados a legislações regulatórias, como o reconhecimento de direitos trabalhistas, até a prevenção de poluição pelos efluentes nos rios e a preocupação com o ciclo de vida dos produtos (PINTO, 2011).

Para Busch (2008, p. 46), a “Responsabilidade Socioambiental significa manter a legitimidade da operação da empresa frente às preocupações sociais e ambientais da sociedade em geral e na sua interação com seus *stakeholders*”. Barbieri e Cajazeira (2009) mencionam que a Responsabilidade Socioambiental proporciona a sustentabilidade do negócio, e a definem como uma forma de gestão proativa que responde pelos impactos e atividades sobre o meio ambiente e a sociedade, ultrapassando aquela atitude reativa que é estimulada pela regulação do governo.

Esta forma de gestão torna-se um fator de competitividade para o âmbito empresarial. Antigamente, definia-se competitividade em uma empresa, de forma monetária, através dos custos e do preço dos seus produtos e serviços. Atualmente, o sucesso da empresa está intimamente ligado com a forma como se relaciona com todos seus stakeholders, são eles: clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores, comunidade na qual está inserida, o governo, e também a sociedade de um modo geral (COSTA e VALDISSER, 2015).

Para as empresas, a disseminação da Responsabilidade Socioambiental dá ênfase aos resultados de suas ações, que podem agravar ou atenuar problemas sociais e ambientais de algumas comunidades. Além disso, é alternativa utilizada pelas empresas, retornar parte de seus lucros em ações voltadas para os interesses da sociedade, com o objetivo de amenizar externalidades negativas (CARRIERI, SILVA e PIMENTEL, 2009).

Conforme Serra e Teixeira (2008), há uma crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente. Esta preocupação da comunidade é passada às organizações através de exigências de um novo posicionamento por parte dos empresários.

Nos últimos anos, segundo Gomes et al. (2012), a sociedade está mais consciente em relação à capacidade de gerar riquezas com o uso de recursos de ordem natural e passou a se preocupar mais com questões ambientais.

Gomes et al. (2012) observam questões ambientais têm sido cada vez mais trabalhadas pelas empresas, refletindo nas decisões e escolhas por investidores, bem como na aquisição de produtos pelos consumidores.

Desta forma, a Responsabilidade Socioambiental é cada vez mais presente e relevante para a estratégia das organizações. As empresas, além de agirem pela conscientização que o tema abrange, também devem estar atentas aos anseios e exigências de seus *stakeholders*.

3. Método

O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar as ações de RSA realizadas pelas empresas associadas à CervBrasil – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. As empresas pertencentes a associação são: Ambev, Brasil Kirin, Grupo Petrópolis e Heineken. Para atingir o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa que se caracteriza, quanto à abordagem, como qualitativa. Segundo Bryman (2004), a investigação qualitativa é uma estratégia da pesquisa em que as palavras são mais importantes do que os números ou os dados estatísticos, uma vez que a abordagem indutiva é enfatizada. Ela adota o interpretativíssimo, rejeitando o modelo natural científico calcado no positivismo e, assim, incorpora uma visão de realidade social como uma criação individual.

A natureza do estudo é descritiva. Para a coleta dos dados foi utilizada a pesquisa documental, que segundo Bailey (1994) se refere à análise dos documentos que contém informações sobre o fenômeno de que deseja estudar

Os dados coletados para a realização deste estudo foram encontrados nos últimos relatórios de sustentabilidade divulgados pelas empresas pertencentes a este estudo, e também no Anuário 2016 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Os relatórios das empresas Ambev e Heineken referem-se ao ano de 2015, o da Brasil Kirin ao ano de 2014, devido ao fato da empresa ser adquirida pela Heineken no início de 2017 e não ter disponibilizado o seu relatório de 2015. As informações do Grupo Petrópolis foram consultadas em seu website, devido ao fato da empresa não realizar a divulgação de relatórios de sustentabilidade.

Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações com o objetivo de obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Para a categorização dos dados, foi escolhida a análise temática a posteriori, ou seja, as categorias a serem analisadas emergem durante coletados dados e são criadas após a transcrição dos dados. É fundamental dar sentido às descrições de cada categoria, os significados de cada categoria, a frequência com que aparecem as categorias e as relações entre elas (SAMPLERI, COLLADO & LUCIO, 1998).

4. Análise dos resultados

Para melhor organização das informações, foram criadas quatro categorias de análise: Gerenciamento de recursos, reciclagem e embalagens, relacionamento com *stakeholders* e consumo responsável. Essas categorias são descritas no Quadro 01.

Quadro 1. Descrição das categorias de análise

Categoria	Descrição
Gerenciamento de recursos	As ações que tenham como objetivo o melhor uso da água, combustíveis e demais recursos utilizados nos seus processos produtivos.
Reciclagem e embalagens	As ações relacionadas ao descarte dos resíduos dos seus processos produtivos e acerca da confecção das embalagens para os seus produtos.
Relacionamento com <i>stakeholders</i>	As ações que tenham como objetivo a manutenção do relacionamento com colaboradores, fornecedores e demais pessoas que façam parte da rede de relacionamento das empresas.
Consumo consciente	As ações que possuem o objetivo de informar aos consumidores sobre a importância da moderação no consumo de bebidas alcoólicas e garantir que a bebida não seja consumida por menores de idade.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1. Ambev

Nascida no Brasil há 16 anos, fruto da união das cervejarias Brahma e Antarctica, a Ambev se tornou a maior empresa de bebidas da América Latina e opera atualmente em 19 países das Américas. Ela pertence ao maior grupo cervejeiro do mundo, a Anheuser-Busch InBev (ABI) e seu extenso portfólio congrega algumas das marcas mais consagradas do mercado, entre bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Segundo os dados do seu Relatório de Sustentabilidade de 2015, a empresa possui 52,7 mil funcionários, sendo 34,6 mil no Brasil, 2,7 mil no Canadá, 4,6 mil na América Central e no Caribe e 10,6 mil em outras unidades da América Latina. No Brasil, a empresa possui 30 cervejarias e 112 centros de distribuição próprios, além de parcerias com 136 distribuidoras.

Gerenciamento de recursos. De acordo com as informações prestadas pela empresa com relação ao cuidado com a água, recurso essencial nos seus processos produtivos, foi possível notar a extensa quantidade de processos e atividades que a empresa possui. Após diminuir em 3,3% o uso de água em 2015, a cervejaria Ambev bateu a meta global estabelecida pela AB InBev dois anos antes do prazo. Na operação brasileira, o consumo já é de 3,17 litros. A meta alcançada é resultado de uma eficiente gestão de recursos hídricos realizada pela Ambev há mais de 20 anos e que permitiu que a empresa economizasse 40,8% de água desde 2002.

A cervejaria de Jaguariúna iniciou, em 2015, um projeto inédito de reuso de efluentes a fim de driblar a forte seca que acometia a região e que afetava a bacia hidrográfica local, da qual a cervejaria depende para seu funcionamento. Por meio de uma série de processos de tratamento, como microfiltração e osmose reversa, foi possível reaproveitar os efluentes tratados para o abastecimento de caldeiras, torres de resfriamento e condensadores.

Desde 2010, a Ambev desenvolve o Projeto Bacias em parceria com as ONGs WWF Brasil e *The Nature Conservancy* (TNC) com o objetivo de recuperar e preservar bacias hidrográficas em Anápolis (GO), Jaguariúna (SP), Jundiá (SP) e Sete Lagoas (MG).

Em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, a empresa lançou em 2015 uma campanha nacional para incentivar proprietários e profissionais de bares e restaurantes a diminuir o consumo de água em seus estabelecimentos. A companhia mobilizou a equipe de vendas e distribuiu cartilhas em pontos de venda de todo o Brasil com orientações para reduzir desperdícios e aumentar a eficiência no uso da água. Nessa data comemorativa,

também foram promovidas caminhadas ecológicas com plantio de mudas em margens de rios e nascentes em diversas cidades em que a empresa possui cervejarias.

Com relação à economia de energia elétrica, a Ambev iniciou a troca de refrigeradores da marca em bares, lanchonetes e supermercados. Os novos modelos gastam 30% menos energia para funcionar e, com isso, já deixaram de emitir oito mil toneladas de gás carbônico. A troca, que começou há dois anos, já substituiu 180 mil aparelhos, cerca de 25% do total de 700 mil equipamentos que a empresa tem no país.

Em 2015, a empresa economizou 227,9 Gigajoules de energia por meio de iniciativas de eficiência que incluíram substituição de luminárias de vapor metálico por LED, automação avançada nos sistemas de refrigeração e vapor, melhoria na eficiência dos equipamentos e modulação fabril, e campanhas com colaboradores.

A empresa também eliminou o uso de óleo mineral em suas operações e focou o trabalho no óleo vegetal, biogás, biomassa e gás natural. A biomassa já representa 36,66% da matriz calorífica das cervejarias da companhia. O biogás resultante das próprias ETEIs também é utilizado, evitando que este seja lançado na atmosfera e economizando o uso de combustíveis fósseis.

Um caminhão completamente movido a gás natural foi desenvolvido, com o intuito de reduzir as emissões referentes a logística, além de emitir 20% menos CO₂ e também proporcionar maior conforto uma vez que esse veículo diminuiu significativamente os níveis de emissão sonora. A redução da quantidade de toneladas de CO₂ de 2014 (240.489 toneladas) para 2015 (221.008 toneladas) se deu graças ao aumento de viagens de frota compartilhada com outras empresas e à redução de distâncias entre os produtos das fábricas e os centros de distribuição.

Reciclagem e embalagens. As embalagens de vidro passaram a ter uma representatividade maior no negócio a partir do aumento das garrafas retornáveis do portfólio da empresa, as quais são menos impactantes para o meio ambiente. A Ambev possui uma fábrica de vidros, em que aproximadamente 60% da matéria-prima são cacos de vidros provenientes das cervejarias ou de cooperativas e associações de catadores de materiais recicláveis.

A empresa criou em 2011 a plataforma Ambev Recicla, que reúne as iniciativas voltadas ao descarte correto e à reciclagem de embalagens pós-consumo. O programa possui cinco eixos de atuação: educação ambiental, apoio às cooperativas, pontos de entrega voluntária de resíduos (PEV), fomento à reciclagem e embalagens sustentáveis. Esta última iniciativa levou à criação da garrafa de Guaraná Antártica de 2 litros feita com 100% de PET reciclado, a primeira do Brasil, em 2012.

Segundo a empresa, os seus subprodutos são reaproveitados praticamente em sua totalidade, onde 70% destes são destinados para suplementação de ração animal, incluindo o bagaço de malte e a levedura, e o restante é destinado para reciclagem. Apenas menos de 1% é enviado para aterros controlados.

Com relação às garrafas plásticas, a Ambev liderou o desenvolvimento, em 2012, da primeira garrafa PET 100% reciclada, a PET PCR. Hoje, quase metade do portfólio de Guaraná, Soda Antártica e H₂OH já é envasado nesse tipo de garrafa.

Relacionamento com stakeholders. A empresa oferece bolsas de estudos, por meio da Fundação Antônio e Helena Zerrenner (FAHZ), que ajudam a tornar os funcionários aptos a vencerem desafios profissionais e pessoais. Só em 2015 foram 1.700 bolsas de estudos técnicos, 330 bolsas para graduação, e 65, para pós-graduação. Desde 2013, a empresa possui também o programa Bem Ambev, uma iniciativa de voluntariado empresarial, os funcionários são convidados a atuarem voluntariamente em diferentes atividades socioambientais no entorno das operações da empresa.

No fim de 2015, a empresa lançou o programa Educare, um projeto-piloto em parceria com a FAHZ, que oferece bolsas de estudos para os Ensinos Fundamental I, Fundamental II e Médio. Nesse primeiro momento, foram oferecidas 350 bolsas de estudo, sendo que 84% são para filhos de funcionários e, as demais, para membros das comunidades do entorno das operações (cervejarias e centros de distribuição) localizadas nos estados do Rio de Janeiro

A empresa também atua no desenvolvimento dos seus clientes, por meio, do oferecimento de aulas de gastronomia para os bares franqueados e orientação técnica para 150 produtores de guaraná na região de Maués, no Amazonas, 210 produtores em Santa Catarina, no Paraná e no Rio Grande do Sul no programa *Smartbarley*.

Consumo consciente. Desde o lançamento do Programa Ambev de Consumo Responsável, em 2003, a empresa já desenvolveu uma série de iniciativas para evitar que menores de 18 anos consumam bebidas alcoólicas, que as pessoas bebam e dirijam ou que consumam em excesso. A companhia está alinhada com a OMS, que definiu essas três prioridades para nortear as ações de combate ao uso indevido de bebidas.

Uma importante ação em rede é o ‘Na Responsa!’, onde por meio da cultura, do esporte e do lazer, o projeto forma uma juventude mais saudável e consciente, atuando em parceria com ONGs em comunidades de baixa renda.

Desde 2010, o ‘Na Responsa!’ já impactou mais de 22 mil jovens, capacitou 7 mil líderes comunitários e educadores, e reuniu mais de 158 mil pessoas em eventos e programas de conscientização. Todas as ONGs desenvolvem atividades com os jovens de suas comunidades, além de mobilizar comerciantes locais.

A Ambev também promove o ‘Bar de Responsa’, uma ampla plataforma de treinamento sobre consumo inteligente para profissionais que servem e vendem bebidas alcoólicas em bares, restaurantes e eventos.

Considerando todas as operações da ABI, mais de 155 mil pessoas estiveram envolvidas em ações para disseminar mensagens sobre a importância de não vender, servir ou estimular o consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos, não consumir em excesso ou associado à direção. Só no Brasil, a cervejaria mobilizou 32 mil funcionários nas atividades que promove para celebrar a data.

Outro programa de destaque é o ‘Papo em Família’, em que uma cartilha ilustrada com personagens do desenhista Mauricio de Sousa ajuda pais e professores a debater com filhos e alunos o tema dos riscos do consumo de álcool por menores.

Em dezembro de 2015, a empresa lançou a campanha “Brinde, que o táxi é de brinde”, em parceria com a empresa Easy Taxi, oferecendo até 100% de desconto nas corridas solicitadas pelo aplicativo dessa empresa, estimulando aqueles que queiram celebrar as festas de fim de ano a deixar o carro em casa e usar o táxi.

4.2. Brasil Kirin

A história da Brasil Kirin começou em 1939, quando a Schincariol iniciou a produção do refrigerante Itubaína em Itu, São Paulo. Em 1989, a empresa lançou a primeira cerveja, a Schincariol. Em 2007, a empresa adquiriu as cervejarias Devassa e Baden Baden. No ano seguinte, comprou a Eisenbahn, de Blumenau (SC), e a marca de cervejas Cintra.

A empresa japonesa Kirin *Holdings Company* adquiriu o controle acionário pleno da Schincariol em 2011 e o nome Brasil Kirin foi divulgado em 2012. Na ocasião, o grupo japonês pagou cerca de US\$ 3,9 bilhões pela companhia brasileira, que era a segunda maior em participação de mercado. No início do ano de 2017, a empresa Brasil Kirin foi adquirida pela Heineken. Para fins neste estudo, a empresa será analisada no período anterior a sua venda para a Heineken.

Gerenciamento de recursos. Entre as iniciativas da Brasil Kirin em prol do meio ambiente está a parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. Com capacidade para produzir 750 mil mudas anualmente, desde 2007, ano de início do projeto, o Centro de Experimentos Florestais SOS Mata Atlântica – Brasil Kirin, localizado em Itu (SP), já cultivou aproximadamente 4 milhões de mudas de mais de 100 espécies de árvores nativas da Mata Atlântica.

Além do projeto com a SOS Mata Atlântica, a Brasil Kirin é a primeira companhia de bens de consumo não duráveis a investir na geração de energia eólica no Brasil. O parque eólico Cataventos de Acaraú, no Ceará, recebeu aproximadamente R\$ 150 milhões de investimentos, aprovados em 2012.

Quanto aos seus processos produtivo, a fábrica não usa nenhum aditivo para filtrar a água, como terra, e sim membranas porosas de cerâmica ou de aço. Essa tecnologia permite uma economia de 15% de água em comparação com o método tradicional. A empresa ainda possui estações de tratamento físico-químicas em suas unidades e utiliza um sistema combinado biológico e físico-químico que remove acima de 98% em Demanda Bioquímica de Oxigênio (DBO).

A empresa vem investindo também no uso racional de energia. Os comitês de avaliação energética, presentes em cada fábrica, contribuíram com iniciativas que diminuíram em quase 16% o consumo de energia em 2015 em relação ao ano anterior. Essas iniciativas compreendem o início de utilização de lâmpadas LED e fluorescentes em algumas fábricas, o acréscimo da quantidade de biogás gerado nas estações de tratamento de efluentes como combustível de caldeiras, em substituição ao gás natural. G4-EN3, G4-EN6 e a instalação de módulos de aquecimento solar.

Reciclagem e embalagens. A Brasil Kirin conta com o Espaço Recycle, local que em 2016, foi responsável pela arrecadação de toneladas de resíduos recicláveis e cadastro de cerca de 900 moradores, que acumularam pontos e puderam trocar os resíduos recicláveis por alimentos da cesta básica ou brindes. Com isso, os gastos mensais com alimentação, das pessoas da comunidade cadastradas no Espaço Recycle, diminuíram.

A empresa também começou a utilizar uma nova matéria-prima para o envase de Schin Refrigerantes na unidade Cachoeiras de Macacu (RJ): as garrafas PET 100% recicladas.

A fim de destinar corretamente as embalagens, a Brasil Kirin investe em parcerias com ONGs e cooperativas de reciclagem para a coleta dos resíduos gerados nos principais eventos que patrocina com suas marcas. Além disso, a Brasil Kirin trabalha em conjunto com as cooperativas e estimula a coleta e a separação dos resíduos sólidos. Nas fábricas de Itu (SP) e Alagoinhas (BA) e nos Centros de Distribuição de Osasco (SP), Itajaí (SC) e São Luis (MA), a empresa doa resíduos de escritório para cooperativas próximas.

Todas as unidades possuem, ainda, programas internos de coleta seletiva, reciclagem e destinação correta de resíduos. Com a consolidação do Índice Geral de Sustentabilidade (IGS) e um amplo trabalho de conscientização, em 2014 a Brasil Kirin atingiu a meta estabelecida no ano anterior e reciclou 98% dos seus resíduos.

Relacionamento com stakeholders. A empresa possui o projeto de micro distribuidores. A iniciativa piloto da Brasil Kirin visa a criação de valor compartilhado para desenvolvimento local, liderada pela área comercial em parceria com sustentabilidade, identificando potenciais empreendedores da própria comunidade, gerando postos de trabalho e aumentando a renda local.

Após a implementação do programa, os comerciantes empreendedores contam com um suporte administrativo e passam a aprender técnicas de negociação, controle de estoque, roteirização, fluxo de caixa, logística, margem, entre outros. Desde o início do projeto piloto até agosto de 2016, houve uma evolução significativa nos indicadores de negócio como faturamento médio, postos de trabalho gerados localmente, número de PDVs, dentre outros.

Atualmente, a empresa tem microdistribuidores cadastrados em comunidades de São Paulo e do Rio de Janeiro

Consciente do seu papel no desenvolvimento das comunidades onde opera a Brasil Kirin investe e apoia projetos alinhados à sua visão estratégica e que estejam de acordo com as necessidades locais. As ações de relacionamento com as comunidades são desenvolvidas por meio de doações e investimento social privado em projetos locais existentes.

Consumo consciente. Não foram encontradas ações referentes a esta categoria de análise.

4.3. Grupo Petrópolis

Fundado na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, o Grupo Petrópolis é atualmente a terceira maior cervejaria do Brasil e a única grande empresa com capital 100% nacional do setor. Produz cervejas, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, que primam pela qualidade e identificadas com o gosto do consumidor brasileiro.

Atualmente o Grupo Petrópolis está presente em quase todo o território nacional, por meio de 7 fábricas (Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Bragança Paulista/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA e Itapissuma/PE) e centros de distribuição. Produz as marcas de cerveja Crystal, Lokal, Itaipava, Black Princess, Petra e Weltenburger, os energéticos TNT Energy Drink e Magneto, o isotônico Ironage, as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka e a água Petra.

Buscando sempre trabalhar dentro dos mais altos padrões, o Grupo Petrópolis visa sobretudo o desenvolvimento contínuo de seus colaboradores, a ética e a transparência nas relações com concorrentes e parceiros. É responsável pela geração de mais de 26 mil empregos diretos e, por meio do projeto AMA, promove plantio e manutenção de milhares de árvores, além de ações de sustentabilidade e programa de educação ambiental para escolas municipais.

Gerenciamento de recursos. O Grupo Petrópolis busca a valorização ambiental e dos recursos naturais por meio do Projeto AMA (Área de Mobilização Ambiental). Lançado em 2010, o projeto atua nas cidades onde o grupo possui unidades fabris: Boituva (SP), Petrópolis e Teresópolis (RJ), Rondonópolis (MT), Alagoinhas (BA) e Itapissuma (PE). Nestes locais são promovidos o reflorestamento e a preservação da flora local, a conservação dos recursos hídricos e a integração com a comunidade por meio de programas de educação ambiental.

O Projeto AMA atua ainda com trabalho de educação ambiental em parceria com o renomado Instituto Internacional de Pesquisa e Responsabilidade Socioambiental Chico Mendes. De 2010 a 2015, já haviam sido realizadas mais de 450 trilhas ecológicas para crianças de escolas da rede municipal de ensino das cidades onde o projeto tem bases, além de eventos, palestras e ações que impactaram e conscientizaram quase 152 mil pessoas em todo país.

O bom uso da água, por sua vez, é outro foco da companhia. A otimização do consumo, reuso e reciclo reforçam o compromisso ambiental da Petrópolis também para esse recurso natural. Por conta de seus investimentos, o Grupo atingiu ano passado o índice de consumo de 3,19 litros de água por litro de cerveja produzido, número abaixo do *benchmarking* mundial e uma referência entre as cervejarias do país.

As emissões atmosféricas do Grupo Petrópolis estão 100% em conformidade com as normas ambientais, por conta do constante investimento em equipamentos, gestão do consumo de CO₂ e emissões da frota veicular.

Reciclagem e embalagens. Atualmente, 99,2% de seus resíduos sólidos são reaproveitados, graças a rígidos processos internos, além de parcerias com universidades e agentes do setor.

Relacionamento com stakeholders. O Grupo Petrópolis acredita que o respeito à diversidade é oferecer oportunidades iguais a todos. Desta forma, a empresa criou o Programa Diversidade, que visa recrutar e capacitar profissionais com deficiência para o quadro de colaboradores. O programa está diretamente ligado à Missão, Visão e Valores da empresa, tendo como premissa básica o respeito às pessoas em sua individualidade e diferenças, cultivando um clima de valorização.

Por meio do Programa Diversidade são oferecidas oportunidades de trabalho no Grupo Petrópolis, onde os colaboradores encontrarão um ambiente de respeito e com direitos e deveres iguais a todos.

Consumo consciente. Não foram encontradas ações referentes a esta categoria de análise.

4.4. Heineken

A Heineken Brasil chegou ao país em maio de 2010, após adquirir a divisão de cerveja do Grupo FEMSA. Companhia de capital fechado com sede em São Paulo, ela é subsidiária da Heineken N.V., e até outubro de 2015 operava sete Cervejarias: Jacareí (SP), Araraquara (SP), Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR), Feira de Santana (BA), Pacatuba (CE) e Manaus (AM).

Com capacidade de produção de 19 milhões hl, a Heineken Brasil conta com 1.654 colaboradores, produzindo e comercializando as cervejas Heineken®, Amstel, Desperados, Sol, Kaiser, Kaiser Radler, Bavaria, Bavaria Premium, Bavaria 0,0% e Xingu, além de importar as marcas Dos Equis (México), Birra Moretti (Itália), Edelweiss (Áustria) e Murphy's Irish Stout (Irlanda).

Gerenciamento de recursos. A Heineken criou, em 2015, na Cervejaria de Jacareí, o *Water Crisis*, um comitê de crise dedicado a buscar soluções de economia de água na produção de cerveja. Ele é formado por 13 colaboradores da área ambiental da unidade – os Guardiões da Água –, cuja missão é identificar oportunidades para reduzir o consumo e monitorar vazamentos.

A empresa realiza iniciativas de captação de água da chuva em Pacatuba (que ainda não contam com instrumentos de medição) e de reuso de efluente tratado para irrigação de jardins, nessa mesma Cervejaria e em Araraquara.

Com relação as emissões de CO₂, uma das mais importantes ações da empresa foi a substituição da matriz energética na Cervejaria de Araraquara, que em 2014 trocou sua antiga caldeira alimentada por óleo de baixo ponto de fluidez (BPF) por outra movida a biomassa, o que trouxe, em 2015, uma melhoria revolucionária nos índices de emissão, tanto em nível nacional quanto global.

Em 2015, empresa criou times de melhoria contínua, orientados pelo TPM, com o objetivo de reduzir perdas e desperdícios; a realização de visitas as Cervejarias foco, a fim de oferecer suporte técnico e implementação de boas práticas globais Heineken; e a modulação fabril para diferentes volumes de produção.

Por meio da criação de times de melhoria contínua, uma série de iniciativas foram desenvolvidas, visando inclusive, a redução do consumo de um tipo específico de energia, térmica ou elétrica. Para o primeiro tipo, a empresa trabalhou a fim de restabelecer as condições básicas, principalmente no que se refere aos vazamentos de vapor e à instalação de isolamentos nas cervejarias; reduzir a taxa de evaporação nas Cervejarias; e aumentar o retorno de condensado. Já no que concerne à energia elétrica, a companhia empenhou-se na

restauração das condições básicas, principalmente a eliminação de vazamentos de ar comprimido; no controle da pressão de descarga pela temperatura de bulbo úmido; na redução da relação água gelada/mosto; bem como na redução da pressão de ar comprimido nas Cervejarias.

A Heineken considera que a logística é um ponto de suas operações que merece um cuidado especial. Em 2011, a companhia deu início a um programa de frota compartilhada, envolvendo oito grandes empresas que em 2015 viu o número de viagens compartilhadas aumentar em 100% em relação ao ano anterior. Com a redução de transferências e de viagens com cargas vazias, associada à otimização de rotas, a Heineken Brasil tem conseguido reduzir emissões na distribuição, contribuindo crescentemente a fim de que as metas globais para 2020 sejam alcançadas.

Reciclagem e embalagens. A empresa assume a responsabilidade de realizar a coleta seletiva dos resíduos dos eventos que patrocina, por meio de parcerias com cooperativas. Em 2015, exemplos dessa prática continuaram na ação *Rock & Recycle* do *Rock in Rio* e na participação no programa *Glass is Good*, uma iniciativa pioneira de reciclagem de vidro, organizada de maneira colaborativa entre cooperativas, casas noturnas, restaurantes e bares, envolvendo toda a cadeia produtiva do vidro.

O programa também atua no desenvolvimento de novas tecnologias para o processo de reciclagem, contando inclusive com a parceria da Owens-Illinois, maior fabricante de embalagens de vidro do mundo, que compra os cacos de vidro das cooperativas e os utiliza como matéria-prima para a produção de novas embalagens.

Com relação a reciclagem, a empresa estabeleceu um projeto em parceria com uma produtora de flores de Jacareí, para transformar em adubo o lodo resultante do tratamento de efluentes de sua Cervejaria no município. Assim, a companhia evita a destinação para aterro sanitário do resíduo, que é convertido em insumo de alta qualidade, além de incentivar o desenvolvimento de novas tecnologias. Enviado para compostagem, o lodo é transformado em adubo orgânico e utilizado para fertilizar rosas e grama, fornecendo nutrientes que melhoram a qualidade das plantas.

Relacionamento com stakeholders. Em 2015, a Heineken Brasil adotou uma abordagem de saúde e segurança focada nas atitudes dos colaboradores, valorizando aqueles que seguem as normas de segurança – desde os mínimos comportamentos, como segurar no corrimão ao subir uma escada –, em vez de penalizar os que apresentam um comportamento incorreto.

Cuidando para manter o dia a dia cada vez mais seguro em todas as áreas, a Heineken Brasil iniciou a implementação do programa *SafeStart*. A iniciativa começou em 2013 nas Cervejarias, onde os riscos e pontos de atenção são mais evidentes. A chegada dos treinamentos ao ambiente corporativo reforça um dos comportamentos *Greenprint*: “Coloque a segurança em primeiro lugar!”.

Embora conte com alguns fornecedores mundiais, a Heineken segue a política global de priorizar o fornecimento local. A companhia procura incentivar a produção local de insumos cervejeiros, o que traz benefícios como a redução de emissões de CO₂, custos, prazos de entrega e tempo de transporte, além de promover o desenvolvimento econômico das regiões onde estão instalados os fornecedores.

No relacionamento com os seus fornecedores, a empresa é bem rígida com o *Supplier Code*, um instrumento por meio do qual a Heineken exige o compromisso formal de todos os seus fornecedores – independentemente do volume, porte ou importância do insumo fornecido – com a segurança e a saúde ocupacional dos trabalhadores, bem como o respeito aos direitos humanos, vedando qualquer tipo de trabalho forçado ou infantil. O documento demanda ainda o uso eficiente de recursos naturais e a minimização do impacto ambiental das atividades, incentivando o desenvolvimento de alternativas mais limpas e ambientalmente adequadas.

Consumo consciente. A Heineken está comprometida em atuar na educação para o consumo responsável de seus produtos, e tem isso como um dos pilares de sua estratégia. A companhia entende que, quando se trata de consumo nocivo de álcool, a indústria de bebidas tem o dever de atuar como parte da solução, por isso assinou o Compromisso de Redução ao Consumo Nocivo de Álcool, em resposta ao chamado da Organização Mundial de Saúde (OMS).

É por isso que foi criada, em 2004, a plataforma global *Enjoy Heineken Responsibly*, uma iniciativa da marca. No Brasil, os principais objetivos da plataforma são: Promover a conscientização sobre o consumo responsável de álcool entre os colaboradores e reafirmar a responsabilidade individual de cada um em relação a esse tema; apresentar os riscos ligados ao consumo nocivo de álcool; e oferecer apoio a quem perceber que está passando por algum tipo de problema devido ao consumo inadequado de álcool.

A Heineken Brasil destina mais de 10% da verba de marketing a campanhas e ações relacionadas ao consumo responsável e ao incentivo à mudança de comportamento de jovens e adultos.

A *Enjoy Responsibly Day* é uma campanha idealizada pela empresa e implementada junto com várias outras empresas de bebidas alcoólicas em todo o mundo. Ela reforça as preocupações e ações da companhia a respeito do consumo responsável, no que se refere à maneira correta de consumir bebidas alcoólicas.

Com os colaboradores, a ação foi além da apresentação de palestras de conscientização, convidando-os a agir como embaixadores do consumo responsável e “resgatar” pessoas que pareciam estar em uma situação de consumo excessivo de álcool (na verdade, atores participantes da campanha).

A iniciativa *Rock & Recycle* distribuiu brindes e copos de água para os consumidores que devolvessem os copos usados no festival – foram 370 mil copos coletados, 37 mil pessoas envolvidas, 5.300 e copos de água e 9.800 brindes distribuídos.

5. Considerações finais

A crescente preocupação com os problemas sociais e ambientais trazem à pauta das discussões aspectos sensíveis de nossa realidade. As mazelas e os problemas que, até então eram ignorados, estão, cada vez mais, ganhando a atenção necessária.

A sociedade entendeu que é papel das organizações, além do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e a preservação ambiental. Não se tolera mais, de forma passiva, a exploração desenfreada por parte das organizações dos recursos que, hoje entende-se, são finitos.

Com a pressão imposta pela sociedade, as organizações entenderam a importância de integrar às suas estratégias e ao seu modelo de gestão, a preocupação socioambiental. A Responsabilidade Socioambiental não pode mais ser tratada apenas nos discursos das empresas, pois seus *stakeholders* estão atentos e cobram por atitudes nesse aspecto.

Frente a este cenário, o presente trabalho buscou analisar o discurso e as ações das grandes empresas do setor cervejeiro, tendo em vista a importância deste setor na economia nacional.

Percebe-se que as empresas estão alinhadas com o discurso da CervBrasil e a maioria delas possuem ações que contemplam alguns dos pilares da Responsabilidade Socioambiental da associação.

As empresas demonstraram atenção ao melhor gerenciamento dos recursos necessários para o funcionamento dos seus processos produtivos, principalmente com relação a água e a energia elétrica, a busca por opções de embalagens menos poluentes, programas de reciclagem dos seus insumos, cuidado com colaboradores, clientes e demais envolvidos com

as suas atividades e diversas ações e programas de conscientização sobre a ingestão de bebida alcoólica.

Deve-se destacar, ainda, que esta pesquisa possui limitações, entre as quais está a análise documental como fonte básica de coleta de informações. Nesse sentido, sugere-se a ampliação do estudo buscando outras fontes de dados, ou o estudo de um caso específico, realizando entrevistas com responsáveis pela empresa e efetuando a triangulação destes dados.

Por fim, ressalta-se as contribuições desta pesquisa, tendo em vista que foi possível identificar o alinhamento de algumas ações propostas pelas empresas com o discurso e posicionamento da CervBrasil.

Referências Bibliográficas

ACSELRAD, G.; KARAM, M. L.; DAVID, H. M.; ALARCON, S. Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo com base em fontes secundárias. **Relatório de Pesquisa, FLACSO**, 2012.

AMBEV. Relatório Anual e de Sustentabilidade 2015. Disponível em: < http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=43232&conta=28#>. Acesso em: 07 de setembro de 2017.

BAILEY, K. **Methods of Social Research**, 4 Ed. New York: The Free Press. 1994.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BRASIL KIRIN. Relatório de Sustentabilidade 2014. Disponível em: < <http://relatoweb.com.br/brasilkirin/14/pt/pdf/relatorio-sustentabilidade-2014.pdf>>. Acesso em: 08 de Setembro de 2017.

BRYMAN, A. **Social Research Methods**. 2. Ed. New York, 2004.

BUSCH, S. E.; RIBEIRO, H. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos INTERFACEHS. **Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente**, v. 4, n. 2, p. 36-51, 2009.

BUSCH, E. S. **Responsabilidade socioambiental de empresas fornecedoras de madeira certificada do tipo plantação**. 2008. 302 f. Tese (Doutorando em Saúde Pública) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2008.

CARRIERI, A. P.; SILVA, A. R. L. DA; PIMENTEL, T. D. O tema da proteção ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2009.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2014**. Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/wp-content/themes/cerv/pdf/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA, R. J.; GALINARI, R.; RAWET, E. D.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-130, 2014.

COSTA, S. R.; VALDISSER, C. R. Uma análise do discurso organizacional sob o prisma da Responsabilidade Socioambiental: o caso SABESP. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. v. 5, n. 1, p. 78-97, 2015.

GOMES, S. M. S.; SAMPAIO, M. S.; AZEVEDO, T. C.; SLOMSKI, V. G. Proposta para o ensino da controladoria ambiental nos cursos de graduação de ciências contábeis nas IES brasileiras. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n.1, p. 177-189, 2012.

GRUPO PETRÓPOLIS. Informações sobre a empresa. Disponível em: < <http://www.grupopetropolis.com.br/>>. Acesso em: 09 de Setembro de 2017.

HEINEKEN. Relatório de Sustentabilidade 2015. Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/files/sustentabilidade/RS2015_-_Integral_PT_Final.pdf>. Acesso em 08 de setembro de 2017.

INSTITUTO CHICO MENDES. **Anuário**. Disponível em: <http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page_id=1332>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, L.; ZALESKI, M.; CAETANO, R. **II Levantamento Nacional de álcool e drogas: o uso de cocaína e crack no Brasil**. São Paulo: Unifesp, Inpad, Uniad; 2012.

LARANJEIRA, R., PINSKY, I., ZALESKI, M., CAETANO, R., & DUARTE, P. C. A. V. **I Levantamento Nacional Sobre os Padrões de Consumo de Alcool na População Brasileira**. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas, v. 70, 2007.

PINTO, K. E. F. **Responsabilidade Sócio Ambiental Corporativa: um estudo em subsidiárias brasileiras**. 2011. 119f. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGrae-Hill, 1998.

SERRA, F.; FERREIRA, P. M.; TEIXEIRA, W. A Responsabilidade Social No Brasil: O Caso Da Cooperativa Cocamar, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 7, n. 2, p. 1-14, 2009.

SILVA, K. C. M. da. (2016). **Uma análise do market share no setor cervejeiro brasileiro**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

SILVEIRA, G. L. M.; PFITSCHER, D. E. Responsabilidade Socioambiental: estudo comparativo entre empresas de energia elétrica da região sul do Brasil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 177-195, 2013.

SOARES, R. S.; VALADÃO, V. M., JR. As faces que a responsabilidade socioambiental mostra e as que ela esconde. **Alcance**, v. 14, n. 3, p. 375-384, 2007.