

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Maria Helena Gulde Queiroz

**EMPRESAS MULTINACIONAIS QUE USAM ENERGIA RENOVÁVEL
COMO EXEMPLO DE SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: UM
ESTUDO DE CASO DA AMBEV.**

Recife

2022

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Maria Helena Gulde Queiroz

**EMPRESAS MULTINACIONAIS QUE USAM ENERGIA RENOVÁVEL
COMO EXEMPLO DE SUSTENTABILIDADE NO BRASIL: UM
ESTUDO DE CASO DA AMBEV.**

Trabalho de conclusão de curso como exigência
parcial para graduação no curso de Relações
Internacionais, sob orientação da Prof.^a. Dr.^a Joyce
Helena Ferreira da Silva

Recife

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Q3e Queiroz, Maria Helena Gulde.
Empresas multinacionais que usam energia renovável como exemplo de sustentabilidade no Brasil: um estudo de caso da AMBEV / Maria Helena Gulde Queiroz. – Recife, 2022.
35 f.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Joyce Helena Ferreira da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2022.
Inclui bibliografia.

1. Sustentabilidade. 2. AMBEV. 3. Relações internacionais. 4. Energias renováveis. I. Silva, Joyce Helena Ferreira da. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2022.2-026)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Maria Helena Gulde Queiroz

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Relações Internacionais, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Joyce Helena Ferreira da Silva.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Professor Artemis Cardoso Holmes

Professor Pedro Gustavo Cavalcanti Soares

Professora Joyce Helena Ferreira da Silva

Recife

2022

RESUMO

O presente trabalho visa analisar uma das maiores multinacionais brasileiras, a Ambev. Empresa tal que optou por investir em fontes e projetos renováveis como uma solução sustentável para suas questões práticas desde a utilização da energia, da água, da produção e até a colheita de suas matérias primas. A empresa vem se adaptando às necessidades atuais do nosso planeta e, por isso, vem também adquirindo benefícios internos como a diminuição de gastos e o consequente aumento de sua lucratividade, além de contribuir para a melhora de todo nosso ecossistema e qualidade de vida. Através de sua trajetória, vem alcançando uma posição de destaque e admiração tanto nacional quanto internacional, atraindo investimentos e parcerias a nível global que buscam contribuir e investir na criação e pesquisa de projetos que podem, de fato, evoluir e inspirar a visão de empresas futuras e atuais sobre como deve se posicionar e atender as necessidades do mercado atual. Nossa fundamentação teórica consiste em uma revisão bibliográfica de importantes autores a exemplo de: Lima e Moser, Varella, Bisco e etc. O corpus do presente trabalho é composto pelo relatório de sustentabilidade da Ambev do ano de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; AMBEV; Relações internacionais; Energias renováveis.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze one of the largest Brazilian multinationals, Ambev. This company chose to invest in renewable sources and projects as a sustainable solution for its production. AMBEV has been adapting to the current needs of our planet and, therefore, has also been acquiring internal benefits such as the reduction of expenses and the consequent increase in its profitability, in addition to contributing to the improvement of our entire ecosystem. The company has achieved a prominent position and admiration both nationally and internationally, attracting investments and partnerships globally that seek to contribute and invest in the creation and research of projects that can, in fact, evolve and inspire the vision of future and current companies. Our theoretical foundation consists of a bibliographic review of important authors such as: Lima and Moser, Varella, Bisco and etc. And the corpus of this work is composed of Ambev's sustainability report for the year 2021.

KEYWORDS: Sustainability; AMBEV; International relations; Renewable energy.

Dedico este trabalho aos meus irmãos Xande, Henrique, Liz, Gui e Luli: esperança de um futuro mais consciente.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: Por uma sociedade sustentável e por um mundo corporativo com consciência ambiental	8
MÉTODO.....	9
1. Marketing verde como estratégia de sucesso empresarial no âmbito internacional: um estudo de caso da AMBEV.	10
2. Marketing e sustentabilidade: uma introdução sobre a AMBEV.	19
3. Marketing e ações sustentáveis: uma análise do relatório de sustentabilidade da AMBEV do ano de 2021	26
4. Considerações finais.....	33
REFERÊNCIAS.....	34

INTRODUÇÃO: Por uma sociedade sustentável e por um mundo corporativo com consciência ambiental

Sempre me interessei pela temática da sustentabilidade, sobretudo pela importância que esse tema vem ganhando na contemporaneidade. Da mesma forma, sempre me mantive curiosa em relação às práticas corporativas e seus impactos diante do cenário internacional. Quais as soluções que as empresas têm buscado para diminuir os impactos negativos no meio ambiente? Como podemos pensar em um futuro corporativo mais responsável e com mais consciência social? Essas perguntas me nortearam e inquietaram para a escolha do presente tema.

Escolhi realizar um estudo de caso da AMBEV por essa se tratar de uma empresa de destaque na atualidade no setor de bebidas e também por considerar que, para tal empresa, encontrar soluções sustentáveis é um grande desafio que a mesma tem encarado de modo bastante inovador e criativo.

O presente trabalho encontra-se, então, dividido em três capítulos principais: 1- “Marketing verde como estratégia de sucesso empresarial no âmbito internacional: um estudo de caso da AMBEV”, no qual apresento o conceito de marketing verde como um importante aliado nas políticas internas e externas da empresa; 2- “Marketing e sustentabilidade: uma introdução sobre a AMBEV”, no qual busco introduzir informações importantes sobre a empresa escolhida a fim de contextualizá-la; e por fim. 3- “Marketing e ações sustentáveis: uma análise do relatório de sustentabilidade da AMBEV do ano de 2021”, no qual realizo minha análise propriamente dita, ao observar o relatório de sustentabilidade que apresenta um resumo das ações realizadas pela AMBEV no ano de 2021.

MÉTODOS

O método utilizado para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso tem como foco a realização de uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), objetiva promover uma maior familiaridade com os problemas em questão, visando torná-los mais explícitos e, a partir disso, construir hipóteses. Também pretende fazer uma pesquisa descritiva, visto que, segundo Perovano (2014), visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Seguindo este mesmo autor, a metodologia usada para o presente TCC ainda pretende realizar um tipo de pesquisa que pode ser visto como um estudo de caso, feito a partir da coleta de dados e da análise das relações entre as variáveis que compõem estes dados, visando uma determinação posterior dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto. E, por fim, também se fará uso de uma pesquisa qualitativa que, segundo Minayo (2012), se refere àquela que se ocupa do nível subjetivo e relacional da realidade social e é tratada por meio da história, do universo, dos significados, dos motivos, das crenças, dos valores e das atitudes dos atores sociais.

Além disso, elaborará um método que está de acordo com as técnicas de documentação e observação, sendo usados para esta pesquisa dados secundários, visto que serão retirados de fontes já existentes como artigos científicos, trabalhos acadêmicos, matérias, relatórios da empresa analisada e ainda informações obtidas através de estudos prévios, visando uma maior absorção do conteúdo exposto no presente trabalho de pesquisa.

1. Marketing verde como estratégia de sucesso empresarial no âmbito internacional: um estudo de caso da AMBEV.

Por que uma empresa que utiliza recursos renováveis e realiza ações de cunho sustentável, além de transformar significativamente seus gastos, gera um impacto positivo no seu marketing sob a perspectiva internacional, atraindo investimentos externos? A partir de uma análise feita sobre uma das maiores multinacionais brasileiras que faz uso da energia renovável (além de outras práticas sustentáveis) como uma alternativa e meio de funcionamento, foram e serão observadas grandes vantagens advindas de tais ações.

A crescente discussão acerca da sustentabilidade no mundo contemporâneo e no contexto corporativo expõe uma nova era para o mercado, onde o consumidor da sociedade atual não se mostra apenas mais consciente como também mais exigente quando se trata da preservação e bem-estar da fauna e da flora do nosso planeta. Atitudes de uma geração que pôde ver a destruição em massa da natureza causada em grande escala desde a revolução industrial no mundo, assim como suas inevitáveis consequências que afetaram diretamente a qualidade de vida de toda a população, desde o ar que é respirado ao sol que aquece e aos animais ameaçados de extinção. Houve um despertar na sociedade atual que busca reparar, de agora em diante, os danos causados nos últimos anos, clamando por uma modificação do nosso meio de vida. Empresas e indústrias, grandes causadoras de tais danos, vêm-se compelidas a se adaptar para poder suprir as necessidades desta nova sociedade que anseia reparar tais danos.

Uma “empresa sustentável” segue o que é conhecido como o “tripé da sustentabilidade”, compreendendo três partes: 1) Social - trazendo qualidade de vida para as pessoas que participam dos processos da empresa; 2) Econômica - proporcionando uma lucratividade baseada na não agressão ao meio ambiente; e 3) Ambiental - minimizando os impactos ambientais causados.

A repercussão positiva que a bandeira da sustentabilidade agrega no marketing das grandes empresas termina por atrair também o público de maior consciência ecológica. O adicional “também” em relação ao público, viria do pressuposto de que consumidores sem consciência ecológica não deixariam de consumir os produtos de uma empresa por ela se tornar mais responsável, mas consumidores conscientes ecologicamente tendem a ser mais criteriosos e, tendo de optar entre uma empresa sem tal consciência e uma outra que tenha princípios sustentáveis, a escolha será a que prejudicar menos o nosso planeta.

O “marketing verde”, como é conhecido, surgiu da pressão dos consumidores que buscavam e exigiam uma conscientização ambiental por parte das empresas na sociedade. É observado em dias atuais que muitos consumidores preferem até pagar mais caro por um produto por saber que, por exemplo, sua execução não gerou maus tratos aos animais ou que contribuiu para a diminuição da poluição do mundo com a utilização de materiais recicláveis.

A importância real de se desenvolver projetos com responsabilidade ambiental no Brasil e no mundo está diretamente ligada a problemas graves. Só para citar alguns, ressalta-se: o desmatamento em excesso causado nos últimos anos, que resulta ainda mais em problemas como as mudanças de clima ao redor do globo e buracos na camada de ozônio, além da poluição do ar, das águas, a degradação do solo e geração de resíduos que acarretam a morte de diversos animais por seu habitat alterado, dos polos aos corais nos oceanos. Além disso, deixa também muitos ambientes inóspitos aos seres humanos, prejudicando nossa respiração e qualidade de vida de modo geral, dos alimentos que consumimos como peixes, galinhas e verduras aos lugares que frequentamos.

A importância da pauta ambiental e o crescimento desse debate no contexto corporativo possibilita controle sobre grande parte dos resíduos produzidos, o acompanhamento do ciclo de vida dos mesmos no impacto ambiental, o gerenciamento estruturado e o estabelecimento dos objetivos e das metas para que haja uma redução na geração de resíduos. O conceito de sustentabilidade trazido pelo estudioso Silva et al (2009) representa para o setor empresarial uma nova maneira e estratégia de se fazer negócio, promovendo a responsabilidade social e reduzindo o uso dos recursos naturais, o que termina por diminuir, conseqüentemente, os impactos negativos gerados sobre o meio ambiente e preservando a integridade do planeta para as futuras gerações.

Pensar na sustentabilidade é algo de importância fundamental para qualquer organização que tenha o intuito de obter o maior retorno possível sobre seu capital investido. Estas empresas costumam utilizar de todas as estratégias disponíveis para estar à frente de seus concorrentes, buscando melhorar sua imagem e obter maiores lucros no mercado. Visto isso, é entendido que, uma vez que surjam mudanças a âmbito global, que vão além dos fatores econômicos e estruturais, tais mudanças também passam a fazer parte da responsabilidade das empresas e é assim que entram em pauta as questões do meio ambiente e as questões sociais. Segundo Coral (2002):

Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade, elas devem transformar o seu processo produtivo, quando for necessário, para se tornarem sustentáveis. Podendo implicar em construir sistemas de produção que não causem

impactos negativos e que os mesmos estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria do desempenho ambiental dos consumidores. (CORAL, 2002, p.3)

Partindo-se do pressuposto de que um meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito difuso e, por isso, de natureza indivisível e com titularidade indeterminada, o mesmo passa a ser, ou deveria ser preocupação de todos, uma vez que preservado em suas condições naturais repercute positivamente em todas as áreas da vida humana. Sendo assim, a questão ambiental assume uma posição central em meio aos mais variados países do mundo e não poderia ser diferente no Brasil, onde, de acordo com Farias e Coutinho (2010, P. 101): A política ambiental brasileira vem sendo caracterizada principalmente pela regulação através de normas com a grande finalidade de controlar o acesso e uso dos recursos naturais buscando preservá-los para as presentes e futuras gerações.

Segundo Barbosa (2007), o conceito de sustentabilidade foi primeiramente desenvolvido e definido pelas disciplinas de economia ambiental e de ética empresarial, mas com o tempo, pesquisadores de outras áreas encontraram uma definição mais expansiva para o termo, associando-o também com o campo das finanças e às questões sociais. A sustentabilidade envolve uma busca pela distribuição do bem-estar que está relacionado aos recursos naturais, associando os custos de degradação aos responsáveis por ela e impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos que são direta ou indiretamente afetados.

Para compreender melhor o conceito de sustentabilidade e perceber como ele se insere no âmbito empresarial, termina por tornar-se essencial compreender de fato o que envolve o antes citado “tripé da sustentabilidade”, ou como conhecido na língua inglesa: “Tripple Bottom Line”, que, segundo Munck e Souza (2009), é uma das estruturas sobre sustentabilidade que mais se aproxima de um contexto de gestão organizacional.

O “Tripple Bottom Line” (TBL) é um conceito desenvolvido por John Elkington, no ano de 1994, responsável pela referência de quase todas as organizações empresariais que buscam o desenvolvimento da sustentabilidade em suas atividades. O TBL envolve a ideia de que as empresas/organizações devem levar em consideração não apenas as questões financeiras, mas também sociais e ambientais que estejam relacionadas ao seu ramo de negócios (ELKINGTON) (1994). Munck e Souza (2009) apresentam os conceitos de cada uma das três dimensões. Como visto anteriormente, a primeira dimensão é a econômica, que se refere à viabilidade financeira da organização, a segunda é a dimensão ambiental, que objetiva analisar e prevenir todos os impactos gerados pelas organizações através de todos os seus processos, e

a terceira é a dimensão social, que tem foco no impacto que a organização é capaz de gerar na sociedade através de suas atividades operacionais.

O Desenvolvimento Sustentável enfatiza a evolução da sociedade humana do ponto de vista econômico responsável, de acordo com processos ambientais e naturais. Entre as diferentes variáveis que afetam o meio ambiente dos negócios há uma preocupação ecológica da sociedade, onde vem ganhando um destaque significativo em face de sua relevância para a qualidade de vida da população. “Desenvolvimento Sustentável significa atender as necessidades da geração atual sem comprometer o direito de suas futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades”. (ROBLES JR ; BONELLI, 2011, p.8).

A partir deste Tripé, é possível compreender que, para se desenvolver de forma sustentável uma empresa, é necessário que haja competência nas três dimensões apresentadas, realizando cada uma delas de forma constante e tornando-as parte de seus valores e de sua cultura organizacional.

O marketing sustentável pode ser entendido como a junção de atitudes com base em um planejamento estratégico empresarial que envolva a responsabilidade ambiental e social da empresa de forma a garantir um desempenho econômico que diminua os impactos gerados por sua atividade, promovendo maior bem-estar advindo de sua atuação e garantindo a continuidade da empresa no mercado, tanto pela boa percepção da marca, como pela manutenção da existência de insumos necessários ao seu desenvolvimento. O movimento de mudança surgiu a partir da crescente preocupação com as questões socioambientais no mundo, o que levou as empresas a adotarem uma nova postura, assumindo uma posição de responsabilidade, tanto social quanto ambientalmente. Tal posição envolve a utilização das ferramentas do marketing integradas às questões da sustentabilidade, de forma a atender às exigências do consumidor por produtos responsáveis e à necessidade da empresa de estimular a demanda por seus produtos (SILVA; FILHO; SILVA, 2011). As empresas podem desenvolver o marketing de sustentabilidade de forma segmentada, utilizando programas diferenciados ou planejamento estratégico voltado à cada uma das dimensões do TBL, desde que direcionem seus esforços na busca por diminuir seus impactos negativos e contribuir para a melhoria do planeta como um todo, seja garantindo a continuidade de recursos naturais, ou cuidando das pessoas.

Ao observarmos a evolução do pensamento empresarial a respeito da sustentabilidade no decorrer dos últimos anos, é possível perceber que o crescimento das questões ambientais não tem ficado apenas limitado aos âmbitos ecológicos, governamentais ou acadêmicos, mas tem se expandido cada vez mais para dentro da sociedade como um todo. Mesmo que alguns assuntos, por vezes, sejam interpretados de maneira equivocada, os temas que envolvem a

questão da sustentabilidade vêm se tornando cada vez mais uma pauta da sociedade, e esse é um fato que pode ser observado através da história.

Barbieri (2011), afirma que as primeiras manifestações de gestão ambiental foram estimuladas pelo esgotamento de recursos, como a escassez de madeira para a construção de moradias, fortificações, móveis, instrumentos e combustível, uma vez que a sua exploração foi de fato bastante intensa desde a era medieval.

Dentre os anos de 1950 e 1960, a gestão ambiental nas indústrias era abordada de maneira muito sutil e limitava-se a atender apenas a legislação vigente (que não abordava muito sobre essa questão). Mas pode-se dizer que a partir da publicação do livro “A Primavera Silenciosa” de Rachel Carson, em 1962, nos Estados Unidos, houve certa mudança de pensamento na sociedade da época. A obra alertava sobre o uso de agrotóxicos no ambiente natural e fez com que as preocupações com o meio ambiente começassem a ganharcerto destaque.

A crescente preocupação com a contaminação ambiental trouxe como resultado, no início dos anos 70, dois eventos de grande relevância: primeiro a divulgação do relatório do “Clube de Roma” e depois a “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano”, realizada em Estocolmo no ano de 1972. A conferência ajudou para que os países industrializados e aqueles que ainda estavam em processo de industrialização, pudessem adotar, por exemplo, certos padrões de controle e de qualidade dentro de suas indústrias com o apoio de relatórios de avaliação de impacto ambiental e do controle final do processo (“end of the pipe”). Contudo, é importante enfatizar que houve também atitudes reativas diante de tal processo e, com isso, muitas indústrias se limitavam apenas ao cumprimento das normas e, ainda assim, muitas delas apenas as cumpriam quando eram compelidas/obrigadas a assim fazer.

Durante os anos de 1980, as indústria iniciaram um processo de mudança de seus processos de produção, minimizando os resíduos e reciclando o que antes iria ser descartado. Nessa época, o empresariado passou a se interessar pelo tema do meio ambiente e sua preservação, enxergando essa questão como uma necessidade da sociedade como um todo, e também como alternativa para melhoria dos processos financeiros.

Com o início dos anos 90, uma nova prática surgiu para mudar o cenário ambiental no mundo, os “Códigos Voluntários de Conduta da Família ISO 14000”, que se tratava de uma série de normas internacionais sobre a gestão ambiental. Tais normas, também

conhecidas como Sistema de Gestão Ambiental (SGA), possuem em sua composição uma série de orientações sobre auditorias ambientais, avaliação do desempenho ambiental e análise do ciclo de vida dos produtos, tornando-se um diferencial para as empresas que a adotaram, não apenas no cenário nacional, como também no internacional. Além da responsabilidade com uma produção mais limpa, a ecoeficiência começava a ser falada com mais intensidade, sistemas de gestão ambiental ajudavam nos processos da empresa para minimizar os impactos, identificar as falhas e trabalhar através da melhoria contínua. É possível, a partir de então, perceber que diferente das décadas anteriores, as organizações passaram a trabalhar com uma atitude mais proativa, em relação à questão do cumprimento das normas ambientais e, com isso, o meio ambiente passou a ser parte da estrutura das empresas.

Chegado os anos 2000, novas práticas e novos conceitos surgiram para uma geração mais atenta às causas ambientais, não dando ainda a importância que deveria ter para tal tema, mas apresentando de fato uma grande evolução em comparação às gerações anteriores. O termo SGI passou a surgir dentro das organizações, a responsabilidade pela cadeia produtiva, antes quase inexistente, passava a se tornar uma prática entre algumas indústrias e a avaliação do ciclo de vida passou a ser um novo aliado para a indústria e para a sociedade. A partir de tal crescente preocupação com meio ambiente, surge também o *ecodesign*, uma atitude proativa que foi antes voltada para o cumprimento das normas, terminou por se interessar em corresponder também às questões sociais. Com isso, as pautas ambientais e sociais tornaram-se parte da estrutura organizacional empresarial.

Apesar das questões ambientais terem passado e ainda passarem por altos e baixos, a evolução segue constante, seja por obrigatoriedade legal, por consciência social ou por necessidades. Durante anos houve diversas evoluções no meio corporativo, na sociedade e entre os países que discutem alternativas para diversas questões ambientais, em conferências como as de Estocolmo, RIO 92, Kyoto e Paris, diante de uma imensa dificuldade de se chegar a um acordo que satisfaça a todos.

Nota-se que a tendência é que cada vez mais as questões ambientais estejam no foco das discussões entre os países, entre as empresas e na sociedade de maneira geral. Torna-se importante que os gestores da atualidade tenham um pensamento aberto para tais questões, uma vez que elas são um diferencial para qualquer empresa. Os custos para implementação das medidas de proteção ambiental, além de nem sempre serem elevados, podem trazer grandes ganhos para a empresa que as implementa. É necessário acompanhar as mudanças e a evolução do mundo impostas tanto pelo governo quanto pela sociedade para que uma

empresa possa crescer e sobreviver, adaptando-se sempre às novas realidades.

No Brasil, a questão da sustentabilidade ambiental já é um assunto presente nas grandes empresas. Porém, segundo o SEBRAE, a maioria das empresas registradas no país são classificadas como micro, pequenas e médias, nas quais o assunto ainda é pouco tratado, há poucos incentivos financeiros e um desconhecimento geral em relação aos ganhos com as melhorias nos processos de produção quando se utilizado o “marketing verde”.

O “Marketing verde” é um tema que, apesar de novo, vem sendo frequentemente citado no meio acadêmico por envolver um dos temas centrais na atualidade que é a sua utilização no meio empresarial, pauta que vem ganhando cada vez mais destaque nos últimos anos. Esta noção se constitui na percepção das empresas em garantirem menores impactos ao meio ambiente a partir de suas atividades. Para Ottman (2012) e Polonski (1994) o “marketing verde” é representado pelos esforços das empresas em desenvolver produtos que gerem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida, de forma a satisfazer as expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes quanto aos cuidados com o meio ambiente. Nas palavras de Ottman: “O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca”. (OTTMAN, 2012, p.30).

É notável que o “marketing verde” vem ganhando espaço. Segundo Polonsky (2011), os profissionais de marketing precisam ampliar sua esfera de atuação em prol de criar diferentes maneiras de integrar custos e valor. E para isso, esse conceito funciona bem dentro do atual sistema de mercado, assim como atua de forma a modificar o sistema e integrar melhor as questões ambientais.

Ottman (2012, p.77) apresentou duas estratégias de “marketing verde” que as empresas poderiam aplicar aos seus negócios: 1) Com o desenvolvimento de produtos que equilibrem qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores, em prol de gerar o menor impacto possível no meio ambiente, mas sem esquecer a preocupação pelas questões sociais; e 2) A criação de demanda para as marcas através de uma comunicação sincera e voltada a valores relacionados a benefícios práticos, que possam também engajar os consumidores.

Deve-se ressaltar também que o “marketing verde” é na atualidade uma urgência de mercado e não uma simples estratégia para a promoção de vendas. Além do que torna-se uma exigência para a manutenção competitiva, uma realidade à qual as organizações empresariais não podem permanecer indiferentes se buscam garantir um espaço seguro de crescimento no mercado atual. A estratégia do “marketing verde” atua vinculando os produtos ou serviços da organização a uma visão ecológica e socialmente consciente.

Diante às novas perspectivas de sustentabilidade, novas formas de produção e mudanças comportamentais dos indivíduos sociais no mercado, surge também o consumo sustentável.

Para Portilho:

Este novo tipo de consumo pode ser alcançado através do compartilhamento de responsabilidades, tendo também atuação nas esferas econômicas, sociais e políticas por parte do governo, das empresas e dos demais atores da sociedade, incluindo cada cidadão autônomo e detentor de informações sobre o tema (PORTILHO, 2005. s.p.).

Gonçalves-Dias e Moura (2007) apresentam algumas diferenças entre os conceitos do consumo verde, conhecido também por “consumo ambiental” ou “consumo sustentável”. Os autores destacam que consumidor verde é aquele que inclui em seu critério de escolha para a compra, além das exigências de qualidade e preço, a variável ambiental, dando a ela importância e preferindo produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente. Na perspectiva do consumo verde, ações individuais preocupadas com questões ambientais surgem como uma proposta para a sociedade em prol de solucionar problemas que estão ligados ao tema e desenvolver um ambiente sustentável. Desta forma, o consumo verde estaria contido no conceito de consumo sustentável (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Na visão das autoras, para que o consumo sustentável possa se concretizar são necessárias ainda grandes transformações estruturais na sociedade, o que é um processo que leva tempo. Mas é preciso reconhecer que as mudanças nas formas de consumir indicam avanços em direção a um consumo verdadeiramente sustentável, afinal, toda grande mudança começa pequena em algum lugar.

Tratando de sustentabilidade em termos gerais, um de seus principais temas é o das fontes de energia renováveis, que são a chave para a continuação do funcionamento do cotidiano como o temos. Por fontes de energia renováveis, isto é, aquelas consideradas inesgotáveis, entende-se como as que podem se renovar a todo o tempo, pois encontram-se na natureza em abundância ou possuem grande capacidade de se regenerarem via meios naturais.

É necessário ressaltar que existem vários exemplos de energias renováveis. As principais e mais conhecidas são:

- 1) A energia eólica, tendo sua origem resultado da força dos ventos, que são capazes de movimentar as pás eólicas ligadas aos seus geradores que ficam no topo da chamada “torre eólica” (que muito se assemelha com um cata-vento gigante). A vantagem para este tipo de energia é que existe um baixíssimo impacto ambiental e também a geração de poucos resíduos em sua produção, podendo ser instalada tanto por terra quanto no meio do mar.

2) A energia solar, que é adquirida por meio de painéis fotovoltaicos que são capazes de transformar a luz solar em energia. Possui um baixo custo de manutenção dos seus equipamentos e, assim como a eólica, também um baixíssimo impacto para o meio ambiente.

3) A energia hidráulica, que se cria através da movimentação e força das águas que giram as turbinas das usinas hidrelétricas gerando a energia sem causar poluição nas águas, além de garantir uma baixa emissão dos gases responsáveis pelo efeito estufa.

As energias renováveis são consideradas verdadeiros benefícios para a natureza por, na maioria das vezes, contarem com baixo custos e por não precisarem de processos artificiais que prejudiquem o meio ambiente. Dessa forma, é possível perceber que, ao utilizá-las, elas garantem várias vantagens para a natureza, não só por serem vistas como inesgotáveis, quando comparadas aos combustíveis fósseis, como o carvão, o petróleo e o gás, mas também por terem um impacto ambiental bem menor no meio ambiente. Isso pode ser explicado pelo fato delas não liberarem dióxido de carbono ou outros gases, oferecendo menor risco quando comparadas à energia nuclear. Além disso, esse tipo de geração de energia permite a criação de novos postos de emprego e também por meio dele é possível reduzir as emissões de CO₂, o que melhora a qualidade do ar.

2. Marketing e sustentabilidade: uma introdução sobre a AMBEV.

Segundo Danilo Miranda (2007), uma empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Dentro deste cenário podemos compreender que o “marketing verde” engloba uma série de acontecimentos ao longo da história ambiental do nosso planeta, como bem enfatizam Grayson e Hodges (2003, p. 97):

Cerca de um terço das reservas originais de petróleo da Terra já foi produzido e consumido. Se a exploração descontrolada de petróleo continuar em todo o mundo, os dois terços restantes do petróleo natural da Terra não bastarão para manter a produção mundial no ritmo atual até um pouco depois da metade do século 20. Então, as reservas escassas obrigarão à redução da produção. No século 21, uma crise mundial de fornecimento de petróleo, ainda que não iminente, deve acontecer antes do previsto. (Pesquisa de Recursos Energéticos, Conselho Mundial da Energia, 1998, Apud Grayson e Hodges).

O marketing sustentável gera um sentimento de necessidade no mercado empresarial da atualidade e passa para o consumidor a imagem de responsabilidade com o planeta. Dessa forma, produz repercussões positivas para além do âmbito empresarial, alcançando todo um plano social de mercado.

A administração de marketing deve ser desenvolvida baseada em uma filosofia que deve guiar a empresa, e esta deve ser eficiente, efetiva e socialmente responsável (KOTLER, 2000).

É interessante também abordar que o objetivo do Marketing Social, segundo Neves (2001, p. 18), seria “criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, derrubando, assim, barreiras pré-existentes”. Visto isso, a adesão às causas sociais incorporam valores e termina por favorecer a imagem corporativa de marcas e produtos, fazendo a empresa ganhar respeito, reconhecimento e simpatia de clientes, fornecedores, distribuidores e da população em geral. Praticando ações de responsabilidade social as empresas mantêm vínculos com seus ambientes interno e externo. (Neto e Froes, 2001).

Após uma pequena introdução sobre marketing e sustentabilidade, a companhia a ser introduzida e analisada para este projeto é a "Ambev", empresa criada a partir da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Como forma de se adaptar às novas

iniciativas trazidas pelo tema da sustentabilidade a mesma alega ter como meta que 100% da eletricidade comprada seja obtida através de fontes renováveis de energia, incluindo a solar e, também pretende reduzir em 25% as suas emissões de gás carbono¹.

Tudo teve início no ano de 1853, quando houve a fundação da “Bohemia”, a primeira cervejaria do Brasil. Em 1885, um grupo formado por industriais paulistas adquiriu um terreno no bairro da Água Branca, em São Paulo, onde seria futuramente instalada a matriz da Companhia Antarctica Paulista. Neste estabelecimento começaram a produzir gelo e produtos alimentícios.

Três anos depois, um suíço chamado Joseph Villiger estabeleceu uma pequena oficina batizada pelo nome de “Manufatura de Cerveja Brahma & Villiger & Companhia”, na rua Visconde de Sapucaí, no Rio de Janeiro. Em 1889 a Companhia Antartica inicia sua produção de cervejas. Chegando o ano de 1894, Villiger, da Brahma, associa-se à Cervejaria “Georg Mascke & Cia”, com a qual pôde aperfeiçoar a produção de cervejas, importar equipamentos mais modernos e patrocinar bares, restaurantes, artistas e clubes.

No ano de 1904, a Companhia Antarctica Paulista adquire uma grande cervejaria na Mooca, tal qual passa a ser sua principal cervejaria. Sete anos depois, é inaugurada a primeira filial da Antarctica em Ribeirão Preto, lá, produzia-se gelo e cerveja, mas um ano depois foi lançada a Soda Limonada Antarctica. No ano de 1914, deu-se início à produção da Água Tônica Antarctica e, no ano seguinte, a companhia passou a fabricar as primeiras geladeiras a gelo, que eram utilizadas tanto em estabelecimentos comerciais quanto nas casas residenciais. O gelo era fornecido através de assinaturas feitas pela própria companhia Antarctica.

Em 1918, a Brahma lança seis diferentes refrigerantes: a Água de Meza, Crystal, Ginger-Ale, Berquis, Soda Limonada Especial, Soda Limonada e High Life. Em 1921 é dado início a produção e comercialização do Guaraná e Champagne Antarctica. No ano de 1928, a Companhia Guanabara, de São Paulo, é adquirida pela Brahma, marcando o início da produção de cerveja Brahma Chopp no Estado. Em 1934, com uma produção de 30 milhões de litros de cerveja, a Brahma Chopp é um sucesso no Brasil. Dois anos depois surge a criação da Fundação Antônio e Helena Zerrenner, Instituição Nacional de Beneficência (acionista majoritária da Companhia Antarctica Paulista), cuja função seria a de manter hospitais, escolas e creches que atendessem funcionários da empresa e seus dependentes.

¹ Relatório anual e ESG da AMBEV de 2021. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/735be995-4658-0bbb-0c66-3be9f0987be0?origin=1>. Acesso em: 29/10/22.

No ano de 1941, a Companhia Antarctica passa a ter controle da companhia Adriática, do Paraná, cuja principal marca era a “Cerveja Original”, produzida desde 1930. No início dos anos 50, surge a produção do refrigerante “Caçulinha” ou “Guaraná Caçula”, tendo um tamanho menor do que o refrigerante Guaraná tradicional, com apenas 185ml, tornando-se popular entre as crianças. Em 1961, a Cervejaria Bohemia passa a ter posse da Companhia Antarctica. Com o início dos anos 70, é firmada uma associação entre a Brahma e a companhia Fratelli Vita Industria de Comércio S.A. Marcando o início da produção de mais três marcas: a Sukita, o Guaraná Fratelli e a Gasosa Limão. Um ano depois, a filial da Brahma em Curitiba (antiga cervejaria Atlântica), inova ao adotar engradados (embalagem específica) para o transporte de cervejas e refrigerantes.

Em 1975, como forma de substituição do sistema de adegas, na filial da Brahma Rio, são construídos tanques ao ar livre e com refrigeração própria. Um ano depois, a Europa, os Estados Unidos e a Ásia, passam a importar os produtos da Companhia Antarctica e a Brahma lança os refrigerantes com embalagens de vidro de um litro. No ano de 1978, a Antarctica assume o comando a Cervejaria Serramalte, existente desde o ano de 1957. No início dos anos 80, a Brahma adquire o controle acionário das Cervejarias Reunidas Skol Curacu S.A., fabricante da cerveja Skol desde 1967.

Dois anos depois, é criada a Fundação Assistencial Brahma, com o intuito de prestar assistência médico-hospitalar e dentária aos empregados da empresa e aos seus dependentes, além de oferecer bolsas de estudo para o ensino fundamental e o ensino médio, trazer estímulos aos esportes, ao lazer e a atividades de cunho científico e cultural. Surge também neste mesmo ano a primeira versão da Cerveja Brahma Light, uma cerveja do tipo “pilsen”, de baixos teores alcoólicos e calóricos; em 1983, a mesma recebe o “Clio Award”, um dos mais importantes prêmios da publicidade internacional, na categoria de “Melhor Embalagem”.

Um ano depois, a Brahma lança a “Malt 90”, uma cerveja voltada para o público jovem e a Pepsi Cola chega ao Rio de Janeiro através de um acordo firmado entre a Companhia Brahma e a PepsiCo Internacional para a fabricação, comercialização e distribuição do refrigerante. É também formado o Grupo Antarctica, com sua sede em São Paulo e mais de 23 empresas controladas. No ano de 1989, são lançadas as versões *diet* dos refrigerantes Antarctica e do Guaraná Brahma. O Brahma Chopp, Skol e Pepsi passam a ser vendidos em latinhas de alumínio. Além disso, o Grupo Garantia adquire o controle acionário da Companhia Cervejaria Brahma, marcando o início de uma nova fase para a empresa. Em 1991, a Antarctica lança a “Kronenbier”, a primeira cerveja sem álcool do país.

Chegado o ano de 1999, no dia 2 de julho, foi divulgada a união da Companhia Antarctica Paulista e da Companhia de Bebidas das Américas (American Beverage Company). A partir de tal feito, além de ter sido a primeira multinacional brasileira, a Ambev tornou-se a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo. Atualmente, a empresa desenvolve junto a parceiros estratégicos, projetos eólicos e solares em prol de serem usados na produção de suas fábricas e centros de distribuição pelo Brasil. Existem projetos solares sendo desenvolvidos em suas próprias fábricas no Sudeste e no Nordeste do país, colocando energia limpa diretamente no processo de cervejas. Com isso, espera-se que, a partir do ano de 2024, parte de suas operações estejam funcionando com energia advinda de fontes renováveis, reduzindo as emissões de CO₂ em aproximadamente 140 mil toneladas. Foi alcançada a energia 100% renovável para as cervejarias no Panamá, na República Dominicana e no Guatemala, metas que fazem parte de um plano maior da empresa, chamado de “descarbonização”, tal qual, por meio de uma parceria com a empresa Lemon (startup que busca levar energia limpa e economia na conta de luz para pequenas e médias empresas), no Brasil, é alcançado um total de 1.800 pontos conectados à energia renovável, com redução de emissões de Gases de Efeito Estufa e economia de custos para esses fornecedores².

A Ambev alega ter como meta chegar a 20 mil pontos conectados até o fim de 2022. 100% de suas fábricas estão operando com energia renovável, 20 CDDs com usinas de energia fotovoltaica, além de 250 caminhões elétricos e também 100% dos novos refrigeradores sendo “eco-coolers”, o que permitiu uma redução de mais de 48 mil toneladas de CO₂.

Além disso, a empresa busca ter 50% de sua frota composta por caminhões elétricos até o ano de 2025, objetivo tal alinhado com sua estratégia climática e ambiental em prol da redução de emissões de gases de efeito estufa em suas operações e dentro da cadeia de valor, tendo em posse mais de 100 caminhões elétricos operando nas principais cidades e com o intuito de chegar a 500 caminhões até 2022 (ambev.com). A Ambev foi escolhida por mim para fazer parte do *corpus* deste estudo, primeiramente, por seu crescimento e evidente importância na história do Brasil, como parte do desenvolvimento de nosso país, além de também ser uma empresa de grandes avanços em relação à sustentabilidade e de grande visibilidade no mercado internacional, com alto número de investidores em suas ações.

Tendo visto e analisado as ações geradas pela empresa em questão e tendo realizado uma explanação minuciosa da história de formação da mesma, podemos agora adentrar no

² Relatório anual e ESG da AMBEV de 2021. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/735be995-4658-0bbb-0c66-3be9f0987be0?origin=1>. Acesso em: 29/10/22.

contexto global ao qual tal companhia encontram-se inserida, através da revisão bibliográfica de relevantes estudiosos, a fim de uma melhor contextualização e compreensão do tema abordado. Para Neves (2001):

A Responsabilidade Social vem atrelada à Globalização e o reconhecimento de uma empresa como possuidora de um trabalho ético é primordial. Se a ação social estiver voltada somente para a divulgação, e não fizer parte de sua filosofia, o elo com o consumidor será quebrado, por não se tratar de um trabalho autêntico e comprometido. (NEVES, 2001. p. 107)

A Responsabilidade Social Empresarial tornou-se uma exigência natural do mundo competitivo, considerando que as organizações de qualquer setor não podem mais contar apenas com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência. Embora no EUA e na Europa a responsabilidade social já seja uma questão consolidada, no Brasil, trata-se de uma tendência crescente onde está se firmando uma postura social responsável como requisito necessário para o sucesso e sobrevivência de empresas visionárias (GRAYSON; HODGES, 2003). Os mesmos autores indicam que houve um aumento de interesse do consumidor por questões sociais, o que antes não era um fator comum entre as empresas mas passou a ser um diferencial competitivo.

Lima e Moser (2020) chamam a atenção para a importância da preservação do meio ambiente em âmbito empresarial:

No ano de 1981, foi sancionada a Lei no 6.938, referente à Política Nacional do Meio Ambiente no Brasil, que visa a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no país, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana. (LIMA; MOSER, 2020, p. 5).

Com a Constituição Federal de 1988, os autores afirmam que o meio ambiente foi tratado pela primeira vez como um sistema em nosso ordenamento jurídico, uma vez que:

A defesa com o meio ambiente está intimamente ligada ao direito fundamental à vida e, por isso, deve preponderar sobre quaisquer considerações de desenvolvimento econômico desenfreado. Dessa forma, a tutela do meio ambiente serve como orientação nas atividades empresariais, para o exercício do direito de propriedade, bem como, em qualquer iniciativa privada. (LIMA; MOSER, 2020, p. 6).

Lima e Moser (2020) pregam que o conceito e a ideia de função social da propriedade devem ser aplicados também à empresa, uma vez que a mesma constitui direito da propriedade sob os bens de produção, impondo a atividade econômica a atuar em consonância com a função social da empresa. Sendo assim, se a função social da propriedade tem como finalidade a

dignidade humana e a construção de uma sociedade mais justa, então a função social da empresa impõe ao empresário que destine sua atividade econômica para o benefício da coletividade:

O direito de propriedade deve ser exercido em consonância com as suas finalidades econômicas e sociais e de modo que sejam preservados, de conformidade com o estabelecido em lei especial, a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, bem como evitada a poluição do ar e das águas. A função social da empresa assume, pois, o significado de que o exercício da atividade econômica pelo empresário não pode apenas visar o lucro, mas também deve contribuir para o bom funcionamento da economia, para geração de empregos e preservação da concorrência e do meio ambiente. (LIMA; MOSER, 2020, p. 7).

Desta maneira, a função social da empresa impõe deveres sociais ao empresário, que o orientam a optar por métodos de obtenção de lucro através de posturas éticas que respeitem os direitos trabalhistas, do consumidor, a preservação e a defesa do meio ambiente. Visto isso, a atividade econômica deve ser direcionada de maneira a fazer uso dos recursos naturais de forma racional e sensata para garantir sua existência pelo maior período possível, levando em consideração a relação também de dependência direta da economia com os produtos extraídos do meio ambiente. Sobre isso, afirmam os autores que: (...) a economia está toda fundada na produção e no consumo de mercadorias e serviços. Essa economia, por sua vez, depende essencialmente dos recursos naturais extraídos do meio ambiente. (LIMA; MOSER, 2011, p. 4).

Já Ana Flávia Barros Platiau, Marcelo Dias Varella e Rafael T. Schleicher (2009), argumentam que:

Em primeiro lugar, deve-se ter em mente que tanto para o meio ambiente, quanto para segurança a abordagem preponderante é a prevenção ou a precaução. Por precaução a Declaração do Rio (1992) determina que, em casos de danos ambientais irreversíveis, a falta de certeza científica não deve ser utilizada como razão para postergar medidas que previnam a degradação do meio ambiente”(PLATINAU, SCHLEICHER, VARELLA, 2004).

Já no artigo “Sustentabilidade Empresarial: Um Estudo Comparativo Sobre o Desempenho e Valor Financeiro de Empresas Listadas no Mercado Acionário Brasileiro”, o autor Emerson Bisco enfatiza que, no Brasil, em novembro de 2005, foi lançado o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), desenvolvido para as empresas que apresentam boas práticas de sustentabilidade (BISCO 2009). Ele então explora o desempenho financeiro das organizações e empresas que adotam práticas sustentáveis, visto que as instituições que conseguem atender as necessidades das partes interessadas têm seu valor maximizado ao longo do tempo. Sobre isso, ele aponta:

De acordo com a explanação da BOVESPA (2008), o mercado foi sinalizado de forma mais evidente que necessitava de um ambiente que proporcionasse maior segurança e confiabilidade nas informações das empresas. Assim o aprimoramento das práticas de Governança Corporativa culminou em um novo segmento, o então chamado Novo Mercado, onde as empresas listadas nele têm o comprometimento voluntário de adotar práticas de governança adicionais ao exigido por lei. Assim, as práticas de sustentabilidade passaram então, a compor voluntariamente os relatórios apresentados pelas empresas que ingressaram no Novo Mercado, desencadeando um novo conceito de boas práticas de governança, que impulsionou o lançamento do ISE em 30 de novembro de 2005 (BOVESPA, 2008). (BISCO, 2009, p. 65).

Ao fim do artigo, conclui-se, portanto, que sim, “a sustentabilidade influencia no desempenho financeiro das empresas e contribui para agregação de valor”. Percebemos como todas as áreas estudadas estão conectadas. Criando-se um padrão comum entre as empresas que, assim como a Ambev, também desenvolvem práticas de governança corporativa sustentáveis, aderindo às necessidades atuais da nossa sociedade e em comum acordo com a agenda 2030 da ONU, gerando um impacto positivo em suas relações externas.

Sendo a Responsabilidade Social toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, pode-se observar com clareza que hoje, a Responsabilidade Social Empresarial não é mais custo, gasto, generosidade ou filantropia, e sim investimento estratégico, seja por ideologia, convicção empresarial ou sobrevivência estratégica (NETO e FROES, 2001).

Até então, a presente pesquisa encontra-se em convergência com os autores mencionados, visto que não há como uma empresa crescer e gerar impacto sem compromisso ambiental e sem respeitar a sua função social.

3. Marketing e ações sustentáveis: uma análise do relatório de sustentabilidade da AMBEV do ano de 2021

Após uma explanação conceitual e sobre o histórico da AMBEV, será feita uma análise do mais recente relatório de sustentabilidade da empresa, publicado em 2021, com o objetivo de contemplar a hipótese de pesquisa.

É possível observar no relatório da AMBEV disponível no site oficial da empresa que o mesmo possui 180 páginas e encontra-se estruturado a partir da divisão de três blocos. No primeiro bloco, que está dividido entre os capítulos intitulados de: “Somos Ambev”, “Produto”, “Inovação”, “Negócio” e “Parceria”, o relatório busca expressar como a maneira de fazer negócios da Ambev vem mudando através da explicitação do histórico da empresa desde sua fundação até os dias atuais, priorizando cada vez mais a inovação e a tecnologia em nome de um maior estreitamento e interação com o público consumidor. Tal estratégia incluiu ir em busca de novos modelos de negócios digitais e de novos produtos e serviços, além de se aproximar cada vez mais do ecossistema de *Startups* e incluindo também compromissos socioambientais.

No ano de 2018, foram estabelecidas metas de sustentabilidade a serem alcançadas até 2025, relacionadas a ações climáticas, gestão de água, agricultura sustentável, embalagem circular e ecossistema de empreendedores. Também foi assumido um compromisso com a Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), que reúne companhias e comunidades internacionais em prol do desenvolvimento sustentável. Neste bloco, aborda-se também ações sociais da Ambev como a “AMA-Água para todos” que busca viabilizar o acesso à água potável e de qualidade a comunidades da região semiárida e de centros urbanos do Brasil, onde todo o lucro obtido com a venda de AMA é revertido para projetos com esse propósito e, até o ano de 2021, mais de 339 mil pessoas já foram beneficiadas. É falado também sobre um processo padronizado de gestão voltado para a redução de impactos ambientais, visando trazer um menor consumo de água e de energia, com menos emissões e resíduos, sendo replicado em todas as suas operações. Outro programa tratado é o chamado “Bacias & Florestas” que atua na restauração e na conservação das florestas, dos solos e das matas ciliares em áreas prioritárias para a recarga de mananciais e para a preservação da qualidade e disponibilidade de água em bacias hidrográficas em situação de alto estresse hídrico.

É possível verificar através do relatório de sustentabilidade da Ambev uma necessidade

cada vez maior ao longo dos anos de fomentar iniciativas que gerem um impacto sócio-ambiental verdadeiramente positivo para a sociedade, como ações voltadas à economia circular. Em 2018, foram traçadas metas de sustentabilidade ambiciosas para o ano de 2025. Entre elas, o objetivo de garantir que 100% de seus produtos utilizem embalagens retornáveis ou sejam feitos majoritariamente de material reciclado. Para isso, foi aumentado o uso de conteúdos reciclados e enfatizado o incentivo a utilização de embalagens retornáveis. Expressa-se também que houve um atraso nos planos visto que no ano de 2021, devido à pandemia do Covid-19, ocorreu um aumento de dificuldades na cadeia de fornecimento local e global que foram somados a outro problema em um dos fornecedores de resina no Brasil, o que levou a uma maior dificuldade na disponibilidade de acesso à resina reciclada. Visto isso, foram buscadas outras alternativas para suprir tal necessidade, com o objetivo de aumentar a resiliência da cadeia de valor da reciclagem, já tendo visto resultados no ano de 2021 e início de 2022, atingindo inclusive resultados acima de 40% em janeiro de 2022.

A Ambev, em ordem de priorizar materiais de menor impacto em sua produção, criou a “Eco Score”, uma ferramenta interna que estima um índice único de impacto ambiental para cada uma das embalagens dos seus produtos. O score é uma nota de 0 a 100, que é calculado através de indicadores de desempenho que tenham relevância ambiental e se adequem às suas metas de sustentabilidade para o ano de 2025: o uso de material reciclado, da retornabilidade, a diminuição da emissão dos gases do efeito estufa, da poluição plástica, o peso das embalagens e taxa de reciclagem do material. Além das notas individuais de cada produto, é calculado também o Score anualizado, com base no volume de vendas de cada SKU, a unidade de manutenção do estoque. Com tal ferramenta é esperado uma melhor capacidade de controle do impacto ambiental das embalagens produzidas. Isso porque a Eco Score permitirá o auxílio, à condução e a priorização da criação de inovações de maneira a contribuir com as metas traçadas em relação à sustentabilidade, além de analisar e melhorar as embalagens já existentes e priorizar projetos sobre o tema. A metodologia da ferramenta foi feita em parceria com o Instituto de Embalagens em 2020 e em 2021 a Bureau Veritas auditou e avaliou a mesma.

Percebe-se também nesta parte do relatório, uma grande aposta nas parcerias em prol de alcançar as metas traçadas. Fomentando o ecossistema da empresa em busca de novas tecnologias e fazendo mais parcerias com *Startups*, Universidades, ONG's e cooperativas de reciclagem em busca de inovação. Na página 63 do relatório é possível encontrar a seguinte declaração relacionada a mais um de seus projetos de inovação:

Seguimos como membros da Rede pela Circularidade do Plástico, iniciativa brasileira em favor da economia circular que reúne mais de 60 empresas em prol dessa demanda.

Em parceria com a Valfilm, iniciamos um piloto que testamos a aplicação de enzimas na produção do plástico que permitem que o material, ao ser descartado, tenha uma degradação acelerada sem gerar microplásticos. (Relatório da AMBEV, 2021).

E assim se iniciou o projeto piloto com a *GrowPack*, uma *Startup* do programa “Aceleradora100+”, visando conectar ainda mais inovação relacionada ao futuro estrutural das embalagens. A *Startup* desenvolveu uma tecnologia inovadora que usa lignina e celulose como alternativa de substituição ao plástico. Esta tecnologia regenerativa também emite menos CO₂ em comparação ao processo de fabricação do papel cartão normalmente utilizado. O processo é mecânico, sem uso de aditivos químicos. Com reaproveitamentos agrícolas, a *Startup* cria o biomaterial que, além de garantir a usabilidade, é também compostável e reciclável. A solução e tecnologia está sendo testada em embalagens da companhia no Colorado.

Em parceria com a startup growPack, a Cerveja Colorado trouxe para o mercado, em 2021, uma solução de embalagem sustentável produzida com reaproveitamentos agrícolas, de forma 100% mecânica e sem uso de químicos. A novidade pode ser descartada de maneira completamente compostável ou reciclada junto a cadeia do papel.(Pág. 64).

Para criar a nova embalagem, a Ambev apostou em um biomaterial que possui um ciclo de vida completamente sustentável e consome 80% menos água na sua produção. Além disso, a nova solução assume reduzir em 50% as emissões de gás carbônico (CO₂) e economiza 25% de energia elétrica em comparação com o papel cartão. A novidade foi lançada em edição limitada, exclusiva para Sleek lata de 350ml, da linha Colorado Ribeirão Lager. Outra *Startup* intitulada “Deink” trouxe a tecnologia que remove a tinta dos “Shrinks”, plástico que é utilizado em volta das latas e garrafas, viabilizando a sua reciclagem e contribuindo para o aumento do conteúdo reciclado.

Mantendo a visão de que a “transformação” buscada acontece de dentro da empresa para fora, o segundo bloco que engloba os capítulos: “Gente” e “Diversidade”, buscam abordar o dia a dia dos funcionários na empresa e toda a atmosfera colaborativa que buscam criar internamente, o que inclui valorizar a diversidade, a experiência e a escuta ativa.

Por fim, o terceiro bloco, que envolve os capítulos “Vida saudável”, “Sociedade” e “Meio Ambiente” busca mostrar como a estruturação da empresa visa beneficiar através dos compromissos assumidos publicamente o seu público consumidor e o meio ambiente, alinhando-se aos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) e ao conceito ESG (Meio Ambiente, Social e Governança), visando também prover o consumo consciente, a transformação social e a sustentabilidade nas cadeias de produção e de logística. Globalmente,

são mencionadas no relatório quatro metas da companhia que são direcionadas ao consumo sustentável, sendo elas: A redução do consumo nocivo de bebidas alcoólicas em ao menos 10% em seis cidades até o ano de 2020 e implementar as suas práticas sustentáveis em todo o mundo até o fim do ano de 2025. Brasília foi a cidade-piloto no Brasil, e essas práticas da empresa vem sendo desenvolvidas com ressaltos às mais de 22 mil pessoas que recebem o “protocolo de prevenção de saúde, além de mais de seis mil alunos capacitados nos programas com a Secretaria da Educação que evita o consumo de álcool por menos de 18 anos, sem esquecer dos mais de vinte mil profissionais treinados em cooperação com a Secretaria da Mulher e do programa que analisou os dados, identificou perfis e pontos críticos no trânsito para embasar a definição de ações necessárias à segurança nas vias de trânsito.

Outra meta seria influenciar as normas sociais e comportamentos individuais em prol de reduzir o consumo nocivo de bebidas alcoólicas e investir ao menos US \$1 bilhão em todos os mercados de campanhas exclusivas de marketing social e programas correspondentes até o fim do ano de 2025. Garantir que os sem ou com baixo teor alcoólico representem pelo menos 20% do volume global de cerveja da companhia até 2025 também foi outra meta apresentada, em 2021 houve o lançamento da “Michelob Ultra”, estreando no Brasil na categoria de “Low Alcohol”, com 3,5% de teor alcoólico. Outra meta citada também foi colocar o rótulo de orientação em todos os produtos de cerveja em todos os mercados até o fim do ano de 2020 e aumentar o letramento sobre álcool e saúde até o fim de 2025. 99% desta meta já foi atingida, com a rotulagem indo além do que a legislação local exige com o uso de, por exemplo, ícones de advertência do consumo da bebida alcoólica por grávidas e da relação do álcool com a direção.

Cita-se também uma preocupação com o índice de economia da água e, sendo assim, uma das principais inovações apresentadas pelo relatório de sustentabilidade da Ambev em relação ao tema foi a instalação de medidores de água em diferentes etapas do processo produtivo, o que permite a gestão setorizada, a recuperação e reutilização da água, além de estações de reuso com tecnologias de ponta para utilidades e também a padronização de processos e a replicação de boas práticas que surgiram por iniciativa de seus colaboradores. Foi reduzido em média 55% do consumo de água nos últimos 19 anos, superando a meta de eficiência hídrica que havia sido estabelecida para o ano de 2025.

O relatório usado como base para a análise deste capítulo explicita por diversas vezes que as conquistas alcançadas pela empresa é o resultado de diversas iniciativas como as anteriores citadas que vão desde a cultura interna do uso consciente de energia a materiais que engaja e atrai seus colaboradores, até o uso da tecnologia de ponta, da constante inovação,

escuta de seus clientes e operários, melhorias em seus meios de produção, expansão de suas parcerias e compartilhamento de experiências.

Em Mendoza, na Argentina, como destaque ao ano de 2021, foi lançada a segunda etapa do “Sumá Nativas”, um projeto que envolveu a revegetação dos primeiros hectares para restaurar a biodiversidade e o ciclo hídrico da cidade. Iniciado em 2020, o projeto recupera áreas degradadas pelos incêndios de 2019 na Bacia Alta do Rio Mendoza, construindo avanços importantes em 2021 com a ajuda de atores do setor público e privado, organizações científicas e entidades dedicadas à conservação dos ecossistemas. A equipe envolvida na restauração deste projeto inclui membros da CONICET, da Fundação Cricyt, da The Nature Conservancy e do município de Luján de Cuyo, em Mendoza.

Percebe-se também que, além de contribuir para a ação climática através da busca pela diminuição do gás carbônico e da prática de regulação do ciclo da água, os projetos da Ambev também tem cunho social, ao promover autonomia econômica de mulheres, responsáveis por gerir o viveiro comunitário inaugurado em 2021 e que se tornou um espaço essencial para a produção e comercialização de mudas de árvores. A iniciativa envolve mais de 3 mil pessoas e impacta cerca de 1.5 milhão de pessoas com a melhoria da qualidade e disponibilidade de água em toda a bacia.

A água que é utilizada nas operações da Ambev é retirada de três fontes: água da superfície, água subterrânea e de terceiros. Visando ser respeitado o limite outorgado e as características de lançamento conforme definido pelos órgãos competentes, sendo considerados os limites que evitam causar impactos significativos nos recursos hídricos. O lançamento de cada efluente foi definido conforme a legislação de cada Estado e país em que foram operadas, de acordo com a normatização estabelecida pela agência ambiental competente, sendo realizado o acompanhamento da qualidade de água dos rios onde são lançados os efluentes tratados a fim de assegurar que a qualidade do rio se mantenha a mesma de antes do lançamento ou até mesmo que melhore. “Medidores de vazão” são responsáveis por mensurar o volume de água consumido diariamente e cada unidade tem uma meta mensal a ser cumprida. Já tratando-se do risco hídrico é avaliado pela metodologia global ABI, que considera a situação de forma personalizada a cada contexto de operação, levando em conta a qualidade e a disponibilidade de água nas bacias hidrográficas que captamos, além de questões regulatórias e o contexto local de acesso à água para a comunidade.

Consta no documento analisado que a companhia trabalhou por décadas em busca de uma maior eficiência nos processos, o que trouxe anos de experiência em gestão e busca por inovações internas e de parceiros de negócios. É visto que, desde o ano de 2003, já foi alcançada

uma redução de 63% nas emissões totais de Gases do Efeito Estufa (GEE) em suas operações, além de terem fechado com 100% de 32 unidades no país já operando com energia renovável. No Nordeste, a companhia possui usinas solares e fazendas eólicas. Por todo o país, existem atualmente vinte centros de distribuição operando com energias renováveis e com planos de crescimento. Na Argentina foi inaugurado o Parque Eólico Budweiser, que promete gerar toda a energia necessária para a produção da companhia no país por meio de fontes renováveis. Visto que a meta é que até 2025, 100% da eletricidade da Ambev seja proveniente das mesmas. A primeira grande cervejaria, a primeira maltaria e o primeiro centro de distribuição de carbono neutro do Brasil é anunciado: A cervejaria Adriática em Ponta Grossa- PR, Maltaria Passo Fundo no Rio Grande do Sul e o CDD Joinville em Santa Catarina. As unidades citadas foram estruturadas já considerando suas melhores práticas de sustentabilidade. A cervejaria e a maltaria já conseguiram atingir cerca de aproximadamente 90% de redução das emissões de CO₂ com neutralização dos 10% remanescentes. Os resultados apresentados se mostraram possíveis com o uso da inovação e da pesquisa em prol da sustentabilidade, incluindo processos industriais, eficiência energética na produção das cervejas e o uso de biomassa nas caldeiras. O CDD Joinville contou com uma série de investimentos em tecnologias e processos sustentáveis, com a prática do reuso e da redução de recursos e engajamento de suas equipes. É dito no relatório que:

Em 2021, enquanto nossa produção como Ambev SA teve um aumento de 12,9% comparado a 2020 (+29,6% comparado a 2017), conseguimos alcançar uma redução de 12,0% nas emissões absolutas de gases de efeito estufa (GEE) dos Escopos 1 e 2 no mesmo período (-23,6% comparado a 2017).

(...)

No Brasil, enquanto nossa produção teve um aumento de 9,6% comparado a 2020 (+16,8% comparado a 2017), atingimos uma redução nas emissões de GEE (Escopos 1 e 2) de 5,3% comparado a 2020 (-35,3% comparado a 2017)". (pág. 135).

O relatório de sustentabilidade da Ambev explicita em detalhes as razões que fazem da companhia um destaque em inovação e um exemplo tratando-se de sustentabilidade no âmbito empresarial/global.

Estamos desenvolvendo, junto com parceiros estratégicos, projetos eólicos e solares para serem usados na produção de nossas fábricas e centros de distribuição pelo Brasil. Temos projetos solares sendo desenvolvidos em nossas próprias fábricas no Sudeste e Nordeste do país, injetando energia limpa diretamente no processo cervejeiro. Com isso, esperamos que a partir de 2024 parte das nossas operações estejam funcionando com energia advinda de fontes renováveis, reduzindo nossas emissões de CO₂ em aproximadamente 140 mil toneladas. Como destaque do ano, alcançamos energia 100% renovável para

nossas cervejarias no Panamá, República Dominicana e Guatemala. (pág. 134).

Foi alcançada a meta do uso de energia 100% renovável para as cervejarias do Panamá, da República Dominicana e da Guatemala, meta que faz parte do planejamento de descarbonização. Por meio da parceria com a *Lemon* no Brasil, *Startup* que busca levar energia limpa e economia na conta de luz para pequenas e médias empresas, foi alcançado um total de 1.800 contos conectados à energia renovável, incluindo a redução das emissões de CO2 e economia de custos para tais fornecedores. Sem esquecer que também consta a meta antes citada de alcançar 50% da frota de caminhões totalmente elétricos até o ano de 2025. Objetivo que se alinha à estratégia climática e ambiental. A companhia até então possui mais de 100 caminhões elétricos operando nas principais cidades e espera-se completar ao menos 500 caminhões até o fim do ano de 2022.

O relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI, versão 2021 e seu escopo abrange as operações da empresa no Brasil, na América Latina, na América Central, no Caribe e no Canadá, para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021. Uma vez que a periodicidade de tal repórter é anual.

Enfim, ao analisarmos, podemos encontrar nele, de forma bastante clara, a estratégia do marketing verde antes citada, desde a apresentação das informações com o uso de cores e imagens até o fácil acesso da documentação no site. Tudo contribui para a construção da imagem que a companhia deseja transparecer.

4. Considerações finais

É importante pontuar que as questões levantadas na presente pesquisa não foram esgotadas, uma vez que há sempre mais questões a serem aprofundadas, enfatizando que a ideia central visa a busca pela observação de uma multinacional e de como a adoção de ações sustentáveis e de um compromisso social trabalhado através do marketing, de pesquisas e investimentos são capazes de expandir sua marca no mercado atual, trazendo benefícios não apenas para a companhia mas para toda uma comunidade a âmbito global.

É interessante observar que uma empresa de grande impacto possui a capacidade de utilizar e direcionar seus recursos para causar impactos positivos na sociedade. Ao meu ver, quanto maior a notoriedade que uma empresa possui dentro do cenário nacional e internacional, maior é a sua responsabilidade para com a adoção de ações que tragam o menor dano possível para a sociedade a qual estiver inserida e mais, que a possa transformar e que consiga modificar, ainda que aos poucos, os valores e as políticas internas e externas que tenham alcance para influenciar.

Por fim, sabemos que ainda falta muito para chegarmos a uma política sustentável efetiva, sobretudo no mundo corporativo neoliberal, mas observar um relatório tão robusto em ações que trazem consciência ambiental já é um importante passo para identificarmos a urgência de uma mudança de rumo na nossa economia corporativa que já se observa em uma mudança de tendência (vide o marketing verde).

REFERÊNCIAS

BARROS-PLATIAU, A. F.; PLATIAU, A. F. B. ; Varella, M. “Meio ambiente e relações internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate.” *Revista Brasileira de Políticas Internacionais*. 47 (2): 100-130. 2004.

BISCO, Emerson. “Sustentabilidade Empresarial: Um Estudo Comparativo Sobre o Desempenho e Valor Financeiro de Empresas Listadas no Mercado Acionário Brasileiro”. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009.

Batista, E. (2014). “A teoria da sustentabilidade como ideologia e a reificação da subjetividade social”. *Revista Espaço Acadêmico*, 14(161), 15-25.

BARBIERI, J. C. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORAL, E. “Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial”. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

FARIAS, Talden; COUTINHO, Francisco Seráfico da Nóbrega. *Direito Ambiental: o meio ambiente e os desafios da contemporaneidade*. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. “Consumo sustentável: muito além do consumo verde”. In: Anais... XXXI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2007.

GRAYSON, David e HODGES Adrian. *Compromisso Social e Gestão Empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. “Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade.” *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3):621-626, 2012.

MINAYO, M.C.S. *O desafio do conhecimento: pesquisas qualitativas em saúde*. Editora Hucitec. São Paulo (SP), 2014.

MIRANDA, Danilo. “Estratégias de desenvolvimento sustentável nas organizações.” Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação social. Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas (FASA). Brasília, 2007.

MUNCK, L.; SOUZA, R. B. “Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável”. *Revista Brasileira de Estratégia*, v. 2, n. 2, p. 185-202, 2009.

NEVES, Márcia. *Marketing Social no Brasil: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada*. Rio de Janeiro: e-papers, 2001.

NETO, Francisco Paulo de Melo, FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OTTMAN, J. A. *As novas regras do marketing verde*. São Paulo: M.Books, 2012.

PEROVANO, D.G. *Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social*. Curitiba: Juruá, 2014.

PORFÍRIO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. Editora Cortez. São Paulo, 2005.

ROBLES JR, A. BONELLI, V. V. *Gestão da qualidade e do meio ambiente: enfoque econômico, financeiro e patrimonial*. 1. Ed. – 6. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2011

SILVA, Alex Souza da; FILHO, Geraldo Luiz; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. “MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?”. *Rios Eletrônica*. ano 5 n. 5. FASETE. Dezembro de 2011.

Relatório anual e ESG da AMBEV de 2021. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/c8182463-4b7e-408c-9d0f-42797662435e/735be995-4658-0bbb-0c66-3be9f0987be0?origin=1>. Acesso em: 29/10/22.

QUONIAN, Luc; LIMA, José Edmilson de Souza; MOSER, Manoela Pereira. “Meio ambiente e sustentabilidade.” *Revista Relações Internacionais no Mundo Atual*. 1(22): 142. Abril, 2020.

Silva, J. O. da, Rocha, I., Wienhage, P., & Rausch, R. B. (2009). Gestão Ambiental: uma análise da Evidenciação das Empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). *Revista De Gestão Social E Ambiental - RGSA*, 3(3), 56–71.