

O Relatório de Sustentabilidade como estratégia de divulgação de ações de Diversidade, Equidade e Igualdade: Um estudo de caso da empresa Heineken.¹

Andres Raphael Cabral COLMENERO²
Tarcísio Torres SILVA³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

As ações de diversidade, equidade e inclusão (DE&I) passaram a ser divulgadas através dos relatórios de sustentabilidade que servem tanto para prestar contas aos grupos de interesse quanto capitalizar uma imagem positiva perante a sociedade. Nesse contexto, este artigo visa identificar quais ações de DE&I foram promovidas pela empresa Heineken e quais as estratégias de comunicação foram utilizadas para impactar as pessoas que tiveram contato com o documento. Para isso, será realizada uma análise documental, de natureza qualitativa, do relatório de sustentabilidade da cervejaria do ano de 2022-2023.

PALAVRAS-CHAVE: Diversidade; equidade; inclusão; comunicação; ESG.

O ESG E A DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO (DE&I) NAS EMPRESAS

Diante das complexidades do mundo contemporâneo, diversas empresas têm adotado a agenda da sustentabilidade em suas práticas profissionais. Vale lembrar que este debate tem como um dos primeiros marcos temporais a conferência de Estocolmo, realizada em 1972, que culminou na criação de do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e do Dia Mundial do Meio Ambiente (ONU, 2022). Em 1988, a comissão mundial sobre o meio ambiente e desenvolvimento apresentou ao mundo o relatório Nosso Futuro Comum que alertava para “o desafio de encarar o futuro e de proteger os interesses das gerações vindouras.” (p. XII). Este importante documento preconiza que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.” (p. 46).

Entretanto, esse apelo chega ao mundo corporativo somente em 2004, quando líderes das grandes empresas financeiras se reuniram para discutir sobre os rumos do

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação, marcas e diversidade, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestrando do programa de pós graduação em Linguagens, Mídia e Arte da PUCCAMPINAS, email: andres.rcc@puccampinas.edu.br

³ Professor do programa de pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte da PUCCAMPINAS, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

capitalismo. Desse encontro, deriva o relatório “Who Cares Wins” que sustenta a ideia de que “as questões ambientais, sociais e de governança corporativa devem fazer parte dos sistemas de gestão das organizações que desejam ser bem-sucedidas num mundo globalizado, interconectado e competitivo” (THE GLOBAL COMPACT, 2004, p. i). A partir de então, com o passar dos anos, a agenda ESG (Environmental, Social and Governance, em inglês) ganha status de referência em gestão empresarial e passa a ser um importante indicador para o “mercado de capitais”. Além disso, o termo passou a ser cada vez mais visto nos portais de notícias, nas plataformas de serviços de podcast, em sites de consultorias e em até órgãos governamentais como a ABNT que classifica a prática ESG como “critérios para avaliação de riscos e oportunidades, alocação de recursos e tomada de decisões, norteados atividades, negócios e investimentos sustentáveis”. (ABNT, 2023).

A ampliação da pauta ESG também se deu por autores que compõem o “business mainstream” que passaram a chancelar essa construção discursiva, colocando a sustentabilidade como ponto central das engrenagens mercadológicas. O consultor e escritor britânico John Elkington apresentou o conceito de “triple bottom line” ou o tripé da sustentabilidade composto por profit (lucro), planet (planeta) e people (pessoas), sugerindo que as companhias devem se atentar para o que o autor chama de capitalismo sustentável. De acordo com Elkington a “sustentabilidade é o princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”. (2012, p. 52). O autor observa, ainda, que os deslocamentos sociais, a instabilidade econômica e o ambiente político enfraquecido colocam as empresas em um papel central nas discussões que outrora eram vistas apenas como questões governamentais.

Portanto, o pacote ESG facilitou a criação de uma narrativa empresarial que atende, de uma só vez, a três grandes públicos de interesse, a saber: 1- As instituições transnacionais como a ONU que pressiona governos e empresas a cumprirem a agenda 2030, através dos objetivos de desenvolvimento sustentável; 2- O mercado consumidor que passou a cobrar um posicionamento das marcas em assuntos ligados as boas práticas sociais, tais como diversidade, equidade e inclusão; 3- O mercado de capitais que passou a investir de forma prioritária em empresas que estavam alinhadas à sustentabilidade. A BlackRock, o maior fundo de investimentos do mundo, divulgou uma carta de intenções

afirmando que “a sustentabilidade está se tornando cada vez mais relevante para os resultados dos investimentos, e como líder global em gestão de investimentos, nosso objetivo é ser o líder global em investimentos sustentáveis” O fundo também sugere que as empresas evitem o lucro de curto prazo a qualquer custo, buscando “se conectar mais profundamente com seus clientes e a se ajustar às mudanças nas demandas da sociedade. Em última análise, o propósito é o motor da rentabilidade a longo prazo”. (BLACKROK, 2021).

Diante desse cenário, na visão do mercado, seguir a cartilha ESG se tornou um diferencial competitivo além de um grande mecanismo para evitar perdas de investimentos ou clientes. Surge então um novo “modus operandi” das empresas, que passaram a divulgar anualmente os relatos (ou relatórios) de sustentabilidade, servindo com uma espécie de prestação de contas para os três públicos de interesses supracitados. Portanto, este documento se tornou uma peça de comunicação corporativa que descreve os objetivos da empresa, as decisões estratégicas e o que tem sido praticado em âmbito ambiental, social e de governança. Dessa feita, analisar os relatos de sustentabilidade nos permite entender quais as estratégias de comunicação foram utilizadas para a construção de uma a imagem positiva tanto para o público interno quanto para o público externo.

Para entender melhor essa realidade, será estudado o relatório de sustentabilidade da Heineken do ano de 2022/2023, através de uma análise documental, para identificar como a empresa pratica e divulga as ações de Diversidade, Equidade e Inclusão. Essas ações estão intrinsicamente ligadas ao S (Social) da sigla ESG, trazendo para as organizações a necessidade de discutir temas com a diversidade, incluindo racismo, sexismo, capacitismo, relações humanas, direitos fundamentais e mudanças potenciais ou reais na comunidade do entorno e trabalhadores (ABNT, 2023). Para Fleury (2000), “a diversidade é definida como um mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social, promovendo um questionamento para as relações culturais, hierárquicas e sociais no mundo do trabalho”. Em outras palavras, fazer a gestão da diversidade para ter um ambiente de trabalho salubre passou a ser um ponto de atenção das lideranças e, ao mesmo tempo, uma oportunidade ímpar de capitalizar uma imagem positiva perante a sociedade.

O Relatório de Sustentabilidade da Heineken

A Heineken é a segunda maior cervejaria do mundo, com mais de 14 mil funcionários e mais de 20 marcas de produtos. No site da empresa é possível encontrar o seu relatório de sustentabilidade a partir do ano de 2020, reforçando a ideia de que tal prática é relativamente nova do ponto de vista histórico e está em consonância com o cenário exposto acima, visto que os movimentos pró ESG se intensificaram após esse período. O relatório de 2022 - 2023 está em formato de um hot site e é dividido em onze partes distintas, conforme descrição abaixo:

| Seção do relatório | Breve descrição |
|----------------------------------|--|
| 01 - História | Vínculo da marca à valores como tradição, vida equilibrada e consumo moderado. De acordo com o relatório, “nosso posicionamento de negócio promove o consumo moderado: preferimos vender nove cervejas para nove pessoas distintas a vender nove cervejas para uma pessoa apenas.” |
| 02 – Nossas Marcas | Apresentação das 17 marcas alcoólicas e as 05 marcas não alcoólicas do grupo Heineken. |
| 03 - Nossa estrutura no Brasil | A Heineken tem mais de 1 milhão de pontos de venda, 12 fábricas no Brasil e mais de 14 mil colaboradores (sendo 23% mulheres) que contribuem para a produção de 88,5 milhões de hectolitros nas Américas, tendo o Brasil como protagonista. |
| 04 – Governança corporativa | O relatório afirma que há um Programa de Integridade que atua em consonância com o Código de Conduta Empresarial e o canal de denúncias da empresa. Aderiu ao pacto global da ONU e passou a integrar o Fórum LGBT+ “ampliando nosso compromisso com ações de diversidade, equidade e inclusão.” |
| 05 - Nossa estratégia | Brew a better word – Raise the bar 2030: Compromisso para produzir um mundo melhor, alinhado às ODS da ONU. |
| 06 - Atuação na esfera ambiental | Atuação pautadas nas iniciativas net zero, 100% de circularidade de embalagens no canal Bares e Restaurantes e a 100% de circularidade do plástico até 2025. |
| 07 - Atenção ao social | A empresa se diz comprometida com a equidade na liderança, sendo que até 2030: meta de 40% de pessoas pretas e pardas em posição de liderança (supervisor +); e até 2026: 50% de mulheres em cargos de liderança. Também criou a jornada da felicidade com base nos |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | seguintes pilares: emoções positivas, relações positivas, significado, engajamento e realizações “a fim de que as pessoas se sintam seguras para expressar seus sentimentos e suas necessidades”. |
| 08 - Exercendo nossa responsabilidade | Para tornar visível as propostas de consumo consciente: Investimento de 10% do orçamento anual de mídia da marca na plataforma de consumo responsável; e 100% de cobertura de Heineken 0.0 em bares e restaurantes até 2025. |
| 09 - Brand causes | “As marcas foram estimuladas a desenvolver territórios com impactos socioambientais relevantes para a sociedade e alinhados à agenda global de sustentabilidade da Heineken”. |
| 10 - Instituto Heineken | “Queremos humanizar a realidade e a percepção social de catadores e vendedores ambulantes, investindo em instrumentalização, inclusão produtiva e geração de renda. Para os jovens, nossa ambição é estimular uma relação mais saudável e equilibrada com o álcool por meio do autoconhecimento”. |
| 11 - Programa de Voluntariado HNK | “O Programa de Voluntariado está alinhado às causas das marcas, e o colaborador pode escolher com qual delas ele tem mais afinidade. Todos estão autorizados a dedicar três horas de sua carga horária de trabalho mensal para realizar atividades voluntárias”. |

Tabela 1: Iniciativas de DE&I da Heineken em 2022/2023. Elaborada pelo autor.

O relatório apresenta algumas estratégias de comunicação organizadas por meio de uma linguagem positiva e operacionalizada (HAN, 2019), visando atingir o receptor da mensagem de diferentes formas. Destacam-se:

- a) Uma linguagem mensagem otimista e feliz sobre a própria empresa, através da junção das causas sociais aos objetivos estratégicos da companhia;
- b) Uma linguagem atrativa do ponto de vista estético e uma linguagem sintética de ponto de vista de dados, facilitando a absorção das informações ali contidas;
- c) Tentativa de humanizar a marca, através da criação do Instituto Heineken, que visa atender a três grande públicos: catadores de lata, vendedores ambulantes e jovens em situação de vulnerabilidade social e, ao mesmo tempo;
- d) Gerar senso de engajamento social, ao promover o programa de voluntariado e autorizar a dedicação de três horas semanais para realização das práticas;
- e) Ações de comunicação em pró do consumo consciente, visando diminuir a contradição entre um produto que causa malefícios a saúde x equilíbrio de vida;

f) Teoria da felicidade corporativa. Divulgação de um ambiente seguro para que as pessoas possam expressar seus sentimentos e, por conseguinte, serem mais felizes dentro e fora da empresa.



Imagem 1: Compromisso para produzir um mundo melhor. Relatório de sustentabilidade da Heineken 22/23.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT; **Prática Recomendada: ABNT PR 2030: A Ambiental, social e governança (ESG) - Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações.** Rio de Janeiro: ABNT, 2022.

BLACKROCK. **Carta aos clientes.** Disponível em: <https://www.blackrock.com/br/blackrock-client-letter> - acesso em 14 abr 2024.

ELKINGTON; John. **Sustentabilidade, Canibais com garfo e faca.** 2012. São Paulo. Ed. M. Books.

HAN; Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** 2ª edição. Petrópolis – RJ: Ed. Vozes, 2019.

HEINEKEN BRASIL. **Relatório de sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/sustentabilidade/> - acesso em 14 abr 2024.

ONU BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> - Acesso em 01 out 2023 às 11:15.