

# BRAND CAUSES – NOSSAS MARCAS TÊM PROPÓSITO

Entendemos nosso potencial de impacto e transformação no Brasil e no mundo e estamos comprometidos em fazer acontecer um futuro equilibrado. Por isso, nossas marcas foram estimuladas a desenvolver territórios com impactos socioambientais relevantes para a sociedade e alinhados à agenda global de sustentabilidade da HEINEKEN. Por meio das nossas marcas, estimulamos as pessoas que fazem e consomem nossos produtos a refletir e cocriar o futuro conosco.

## As causas de algumas de nossas marcas:



Energia solar



Cidades sustentáveis  
(Green Your City)



**BADEN BADEN**  
CERVEJARIA ARTESANAL  
Recuperação e proteção  
ambiental



Proteção animal



LGBTQIAPN+



Equidade racial



Demais marcas em desenvolvimento.



Desde 2021, a marca Heineken® assumiu o compromisso de ser um agente de transformação, materializado na plataforma de sustentabilidade e cultura Green Your City, que vem promovendo experiências com o objetivo de reconectar as pessoas que vivem em ambientes urbanos com a natureza e de apoiar a vida noturna com um novo olhar para o futuro das cidades. É um olhar inédito sobre formas de discutir impacto ambiental por meio de experiências de marca e um convite à reflexão.

## Green Your City



A causa Green Your City é um movimento idealizado para repensar os espaços urbanos e criar um futuro mais sustentável conectando as pessoas com a natureza e as cidades.

A plataforma busca relacionar temas como cultura, vida noturna, consumo e mobilidade a iniciativas de sustentabilidade em centros urbanos em quatro áreas:



### Circularidade de resíduos

**Meta: embalagens de vidro 80% circulares até 2030**



### Microflorestas urbanas

**Meta: implementar microflorestas em 19 capitais até 2030**



### Consumo responsável de álcool

**Meta: 100% de motoristas conscientes até 2030**



### Energia verde

**Meta: 50% dos nossos pontos de venda usando energia renovável em 19 capitais até 2030**





Heineken

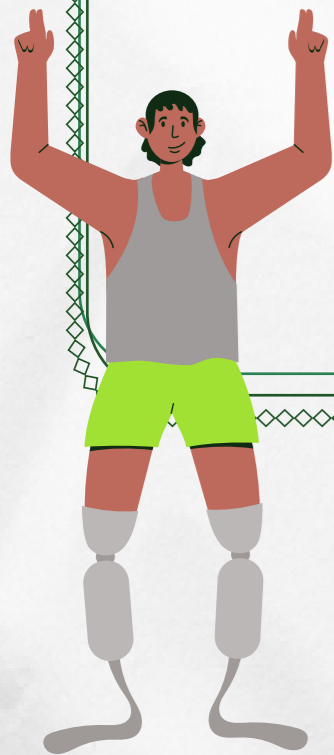
PROGRAMA

# Energia Verde

No primeiro ano completo após o lançamento da plataforma Green Your City, atingimos marcas históricas de evolução dos compromissos dos pilares de circularidade e cidades mais verdes. Dentro do que nos propusemos até 2030, no pilar de circularidade, atingimos a marca de 36% de garrafas de vidro circulares em 2022, considerando as descartáveis e as retornáveis.

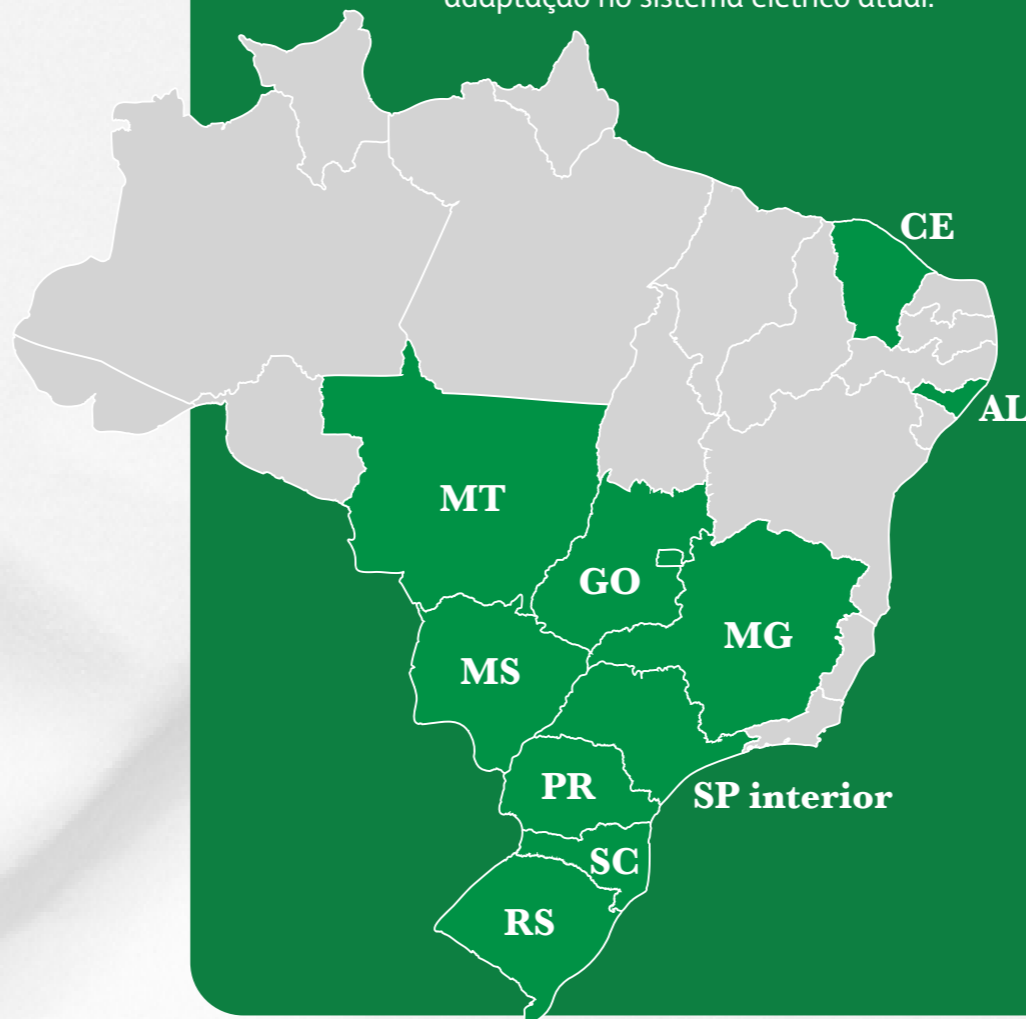
Já em parceria com o biólogo e paisagista Ricardo Cardim, entregamos a primeira microfloresta urbana para o Rio de Janeiro, dentro do Parque Olímpico, composta de mais de 53 espécies diferentes do bioma da Mata Atlântica, em uma área de 1.265 metros quadrados, com mais de 830 exemplares. Todas essas árvores fizeram parte de uma ação da Heineken® durante o Rock in Rio, sendo replantadas nessas áreas após o evento. A técnica de floresta de bolso consiste em uma restauração da Mata

Atlântica em grandes cidades. A composição com espécies nativas respeita as cidades, as pessoas e a evolução original das florestas, proporcionando crescimento rápido, com baixa manutenção.



Nossa meta é produzir cerveja Heineken® com energia 100% renovável em todas as fábricas. Desde 2020, nossas plantas de Alagoins (BA), Araraquara (SP) e Ponta Grossa (PR) já alcançaram esse objetivo, e em 2023 será a vez de Jacareí (SP).

E vamos além: em outra iniciativa, disponibilizamos energia renovável para bares e restaurantes e para a casa dos consumidores. Desde 2021, o programa Energia Verde concretiza esse desejo, operacionalizado com geradores regionais de energia renovável certificada. Basta que o proprietário do estabelecimento ou da residência se cadastre em uma plataforma digital que vai conectá-lo a uma fonte de geração de energia verde, e essa distribuição será feita normalmente pela rede da concessionária de energia, sem custo extra ou necessidade de adaptação no sistema elétrico atual.



- **13 Estados brasileiros contam com o Energia Verde:** Alagoas, Bahia, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins
- **21 mil contratos já foram assinados com casas e bares,** que estão recebendo energia renovável



## Resultados Green Your City em eventos

### MITA 2022 (SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO)

Lançamento de Green Your City em eventos, com a entrega da primeira biosfera, uma experiência imersiva com espécies da Mata Atlântica, trazendo para perto do público a experiência de conexão com a natureza.



Na ocasião, 100% dos copos de chope eram à base de plantas e foram transformados em 62 quilos de adubo após o evento – sendo recuperados cerca de 70% do volume total de copos.

### QUEREMOS! 2022 (RIO DE JANEIRO)

Como parte da nossa estratégia de circularidade em eventos, ainda tivemos ações de reciclagem e reintrodução dos copos na cadeia produtiva. Os copos plásticos usados foram levados para reciclagem e transformados em piso para eventos, denominado easyfloor – cerca de 120 quilos de plástico geraram 25 metros quadrados de piso. Também compensamos as emissões de carbono com a adoção de uma floresta no Estado do Rio de Janeiro,



onde trabalharemos para manter e recuperar a Mata Atlântica em parceria com o Instituto de Preservação Ambiental (ITPA). Foram doadas cerca de 561 mudas para a floresta, que serão preservadas e cuidadas pelo ITPA.

### MECA 2022 (BELO HORIZONTE)



Realizamos o MECA, a primeira ativação de marca Heineken® movida a energia solar, gerada diretamente no local. Instalamos 28 painéis solares fotovoltaicos, que forneceram energia para abastecer nossos acionamentos – cerca de 57 quilowatts-hora. Nesse evento, todas as long necks da Heineken® foram recicladas por máquinas de moagem de vidro, posicionadas estrategicamente para engajar o público. O vidro foi levado diretamente para a fábrica da Owens Illinois, garantindo total circularidade do resíduo – tivemos o equivalente a 4 toneladas de long necks no evento e coletamos cerca de 5 toneladas de vidro, entre long necks e embalagens de vidro de outras marcas de bebida presentes no evento.

### ROCK IN RIO (RIO DE JANEIRO)



Em uma parceria entre a Heineken® e o M.O.E, levamos energia solar para o evento, a qual abasteceu as ativações da marca durante o Rock in Rio 2022. Agora, essa miniusina solar ficou como legado para o Parque Olímpico, fornecendo energia para os espaços do local.

Instalamos 206 painéis solares em uma área de 600 metros quadrados, os quais geram 111 quilowatts-hora de energia, o que equivale a 2.146 árvores e é suficiente para abastecer 1,5 escola ou 73 casas populares por 25 anos – tempo médio de duração dos painéis. Nesse período, essa energia gerada representa uma redução de emissão de 300 toneladas de CO<sub>2</sub> e uma economia de 134.257 litros de gasolina, o suficiente para rodar por 1.476.828 quilômetros.

Grande parte da nossa cenografia foi feita de plantas, que depois do evento estão sendo transformadas em uma microfloresta de 1.265 metros quadrados, com mais de mil árvores de 53 espécies diferentes da Mata Atlântica dentro do Parque Olímpico.

Todos os copos plásticos utilizados pelo público – cerca de 2 milhões de unidades – serão transformados em embalagens da Natura, em uma parceria entre Heineken®, Braskem, Cola-Cola, Natura e Rock in Rio.

Nossas iniciativas no evento foram um sucesso, mas fora dos portões também causamos impacto. Coletamos quase 14 toneladas de vidro durante o festival – o equivalente a 50 mil long necks vazias em 7 dias. Instalamos 5 máquinas de moagem de vidro, 2 ecoboxes para descarte de vidro, papel, plástico e metal, e estações de coleta em 12 pontos de venda no entorno do Parque Olímpico para depósito de papel, plástico e metal.

Saiba mais em [www.heinekenenergiverde.com.br](http://www.heinekenenergiverde.com.br).

## BADEN BADEN – RECUPERAÇÃO E PROTEÇÃO AMBIENTAL



*A marca busca valorizar e defender suas origens em Campos do Jordão (SP), com base na preservação e no reflorestamento de espécies nativas, como a araucária, espécie arbórea que representa um ícone para nosso bioma local.*

### **Projeto Origens**

Iniciado em 2022, nosso Projeto Origens é uma iniciativa de restauração e proteção ambiental, causa vinculada à marca Baden Baden, e tem como meta proteger 250 hectares de Mata Atlântica no período de cinco anos.

Está baseado no Pagamento por Serviços Ambientais (PSA), uma forma de remunerar guardiões da floresta por ações positivas para a conservação de florestas e nascentes. São consideradas guardiões as pessoas que possuem, em suas propriedades, florestas remanescentes de alta relevância para os serviços ambientais do território de Campos do Jordão. Essa região é importante em termos de biodiversidade, pois tem áreas florestais conservadas e abriga espécies ameaçadas e raras da Mata Atlântica.

Por meio desse programa, queremos zelar pela

origem da marca e incentivar a preservação do meio ambiente, utilizando tanto o PSA quanto nossas redes para conscientização e divulgação da riqueza das nossas florestas.

Curto prazo: integrar uma nova visão no território de que floresta em pé é sinônimo de fonte de renda, gerando alimentos (pinhão) e outros serviços ambientais importantes (água, turismo, beleza cênica, regulação climática).

Médio prazo: estimular produtores a zelar pela conservação das florestas do território (guardiões da floresta).

Longo prazo: gerar impactos mensuráveis de preservação das florestas do território, aliada ao complemento de renda das propriedades rurais. O impacto pode ser medido em número de hectares de área preservada, valor econômico dos serviços ambientais preservados e compensação de carbono da marca.

## DEVASSA – EQUIDADE RACIAL



*A causa de Devassa é aumentar a conscientização sobre a igualdade racial por meio de iniciativas da marca, oportunidades de emprego para a comunidade negra e celebração das raízes da cultura brasileira.*

### **Criatividade Tropical**

A série Criatividade Tropical: Abre as Portas para o Gueto convidou artistas como Iza, Sérgio Santos, Larissa Luz, Pablo Bispo e Carlinhos Brown para se juntarem a nove talentos de diferentes Estados brasileiros a fim de cocriar uma música que tivesse a cara de Devassa. A marca celebrou mais ainda a criatividade em um grande show, Encontros Tropicais: Frequências do Gueto, em Salvador (BA), no mês da Consciência Negra, promovendo um encontro com personalidades e ritmos que representam o Brasil e a cultura negra periférica.

Saiba mais [aqui](#) e [aqui](#).

## #TudoNosso

Outra iniciativa de Devassa em 2022 foi a criação da plataforma #TudoNosso, para reduzir as barreiras que tornam difícil o acesso de pessoas negras ao mercado de cultura e lazer:

- Impulsionando artistas por meio de treinamento, estúdios, parcerias, contatos e espaços para tocar.
- Dando insumos para que as pessoas consumam a cultura negra local e abrindo caminhos para que mais pessoas negras possam, cada vez mais, divertir-se em espaços de lazer e cultura.
- Impulsionando espaços culturais e bares de empreendedores negros para a contratação de artistas e a produção de eventos.

A plataforma é totalmente gratuita e direcionada para pessoas pretas, pardas e indígenas que queiram ter acesso aos espaços de lazer, cultura e entretenimento com o apoio de Devassa. Além do apoio para quem já trabalha com arte, os membros podem concorrer a ingressos e ter acesso a conteúdos exclusivos. Saiba mais [aqui](#) e [aqui](#).

## AS CAUSAS DAS OUTRAS MARCAS

# Amstel LGBTQIAPN+

A puro malte nascida em Amsterdã encoraja diversidade, autenticidade, respeito e tolerância por onde passa, porque acredita que todo mundo deveria ser o que quiser. Amstel é uma aliada da causa LGBTQIAPN+, com o objetivo de promover inclusão e diversidade para a comunidade, ampliando sua representatividade e seu reconhecimento na sociedade.

A marca fortalece seu posicionamento e sua atuação construindo caminhos baseados em visibilidade e autonomia financeira. [Clique aqui](#) para saber mais.

Em linha com esse posicionamento, Amstel deu continuidade à campanha I AM WHAT I AM, que celebra e valoriza a autenticidade das pessoas e o orgulho de ser quem se é.

Além disso, manteve seu projeto de retificação de nome para pessoas trans e travestis para que elas possam ser o que quiserem também em seus documentos oficiais, como forma de trazer dignidade e garantir o direito básico de ter seu nome reconhecido e respeitado.

Amstel também desenvolve projetos de apoio ao empreendedorismo LGBTQIAPN+, a fim de colaborar para a autonomia financeira de cada um, algo tão importante para a liberdade das pessoas. Em 2022, em parceria com a

Sony, criou um episódio exclusivo no Shark Tank Brasil somente com empreendedores LGBTQIAPN+, para dar visibilidade a seus negócios e oportunidade de investimento.

Ao longo de todo o ano, a marca continua trabalhando em benefício da causa, apoiando projetos, eventos e pessoas ligadas a essa comunidade como parte do compromisso de destinar 10% do investimento anual de mídia da marca para trabalhos pensados por e para as pessoas LGBTQIAPN+.



# Lagunitas Proteção animal



Queremos transformar cerveja em valor para nossa comunidade por meio da arrecadação de fundos para ONGs de proteção e abrigo para cães e da revitalização de praças públicas com espaço dedicado à convivência entre humanos e cachorros.

Em 2022, mantivemos ações afirmativas em prol da causa de proteção dos pets, como o envio de produtos de merchandising e cerveja para as ONGs venderem e arrecadarem fundos, além da ação Onde Está Meu Dog?, que usou nossos recursos de mídia para encontrar cachorros perdidos.