

Relatório de Sustentabilidade 2010/2011

Coca-Cola Brasil



Viva Positivamente:
sustentabilidade em cada gota.



Coca-Cola Brasil

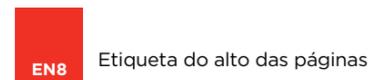




Relatório de Sustentabilidade 2010/2011

Indicação de Leitura

Estes símbolos identificam e localizam os indicadores GRI atendidos, assim como itens essenciais. Exemplo:



Este relatório foi produzido em PET reciclado (sobrecapa) e Vitopaper (capa e miolo), papel sintético feito a partir de plásticos reciclados pós-consumo. A tinta usada na impressão é feita à base de óleos vegetais, portanto, agride menos o meio ambiente.

A decisão da Coca-Cola Brasil por esses materiais tem o objetivo de que a publicação seja, em si, uma peça reciclável, minimizando seu impacto no meio ambiente.

<3.12> Sumário

5 Criar valor, promover o bem-estar e fazer a diferença

6 Sustentabilidade em cada gota
Perfil Organizacional e Governança Corporativa

Bem-estar ambiental

22 O recurso mais precioso
Água

30 Inovação gera energia
Energia e Clima

36 Reciclar é preciso
Embalagens Sustentáveis

Bem-estar social

44 Transformar o indivíduo é transformar o mundo
Comunidade

52 O valor das pessoas
Ambiente de Trabalho

Bem-estar pessoal

64 Em benefício do consumidor
Benefício das Bebidas

70 O que importa é a sua saúde
Vida Saudável

76 Parâmetros para o Relatório GRI

80 Índice remissivo

Criar valor, promover o bem-estar e fazer a diferença



Há 70 anos a Coca-Cola está presente na vida dos brasileiros. Aqui temos dedicado muito esforço no desenvolvimento e entrega de produtos de qualidade e na construção de um sistema com profissionais de primeira linha. Ancorada na visão 2020 — um conjunto de metas sustentáveis que orientam nossas decisões —, nossa missão é de refrescar o mundo, inspirar momentos de otimismo e de felicidade, criar valor e, acima de tudo, fazer a diferença.

Viva Positivamente tem sido nossa plataforma de sustentabilidade, desde 2007. Mas agora ela ganha novos contornos, ancorada em três grandes eixos, em um modelo de criação de valor que fornece uma ferramenta comum para avaliar todas as prioridades: Bem-Estar Pessoal (*Me*), Bem-Estar Social (*We*) e Bem-Estar Ambiental (*The World*).

Nesses eixos, reagrupamos os sete pilares que compõem nossa plataforma Viva Positivamente — Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima, Comunidade, Benefício das Bebidas, Vida Saudável e Ambiente de Trabalho. E introduzimos novos temas, que aos poucos foram se impondo, como o Empoderamento Econômico da Mulher, Hidratação e Nutrição e Agricultura Sustentável.

Acredito que a Sustentabilidade tem um papel central e estratégico em nosso negócio. E que só ela levará o mundo a um ciclo virtuoso de desenvolvimento em que, de fato, todos ganham.

Xiemar Zarazúa

Presidente da Coca-Cola Brasil

Em cada gota, o foco na sustentabilidade

A adoção do conceito de valor compartilhado é estratégica para a Coca-Cola Brasil, pois garante o desenvolvimento sustentável nos negócios e um futuro melhor para seus associados e consumidores.

O Relatório de Sustentabilidade 2010/2011 da Coca-Cola Brasil se enquadra no nível C de aplicação da *Global Reporting Initiative* - GRI/G3. Foram atendidos integralmente 12 indicadores e parcialmente sete indicadores de desempenho econômico, social e ambiental.



Perfil Organizacional

<2.1> A Coca-Cola Brasil tem uma das quatro maiores operações da *The Coca-Cola Company*, que está presente em mais de 200 países e responde por mais de 3.500 produtos de bebidas não alcoólicas — entre estas, quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.

<2.5, 2.6> Empresa de grande porte há 70 anos no país, a Coca-Cola Brasil atua aqui como uma companhia limitada (Ltda.) — apenas a unidade sede, em Atlanta, tem ações negociadas em bolsa nos Estados Unidos.

<2.3> Com o volume de vendas de 10,7 bilhões de litros em 2011, a Coca-Cola Brasil registrou o faturamento de R\$ 19,2 bilhões, crescimento de 8,2% em relação ao exercício anterior, mobilizando um sistema composto por 16 grupos empresariais responsáveis pela elaboração do produto final e distribuição a mais de um milhão de pontos de venda em todo o Brasil.

<2.8> Por ser uma informação estratégica da companhia, os números relativos à receita líquida são divulgados apenas globalmente e não por país.

<2.8> A estrutura do Sistema Coca-Cola Brasil é mantida graças ao trabalho de cerca de 63 mil colaboradores, diretos e indiretos. O Brasil tem sido uma das principais forças motrizes da economia global, com um potencial formidável e grande capacidade de inovação e adaptação. Há quase oito anos, as vendas nacionais dos produtos da Coca-Cola Brasil aumentam consistentemente a cada semestre, e o Sistema Coca-Cola Brasil está preparado para crescer junto com o país.

Ao longo dessas sete décadas em que atua no Brasil, a Coca-Cola Brasil se

Tabela de investimentos ano a ano

2007	R\$ 1,3 bilhão
2008	R\$ 1,5 bilhão
2009	R\$ 1,8 bilhão
2010	R\$ 2,2 bilhões
2011	R\$ 2,6 bilhões
Total	R\$ 9,4 bilhões
Entre 2012 e 2016	R\$ 14 bilhões



estabeleceu como uma empresa que prioriza o crescimento sustentável. Estão previstos R\$ 14 bilhões em investimentos nos próximos cinco anos — um aumento de 50% em relação ao que foi investido entre 2007 e 2011.

<2.3, 2.2, 2.7> Os 16 grupos empresariais participantes do Sistema Coca-Cola Brasil são fabricantes autorizados dos produtos da marca, com 46 fábricas localizadas em todas as regiões do país

(no período de relato). Mas é apenas na fábrica de concentrados em Manaus que a fórmula original e inconfundível da Coca-Cola é produzida.

Esse sistema garante a distribuição nacional de uma ampla linha de bebidas não alcoólicas que engloba águas, néctares, refrigerantes, chás, lácteos, energéticos e repositores. São mais de 150 produtos e extensões de linha disponíveis para os consumidores.

<2.2> A expansão constante do portfólio de produtos, com a entrada em novos segmentos de bebidas e o lançamento recente de novas embalagens, foi um dos fatores de sucesso para o crescimento das operações da Coca-Cola no Brasil. As ações voltadas para hábitos de vida saudável têm tido destaque e o portfólio segue a proposta de oferecer produtos que atendam às diversas demandas e ocasiões de consumo.

<2.2> Principais produtos da Coca-Cola Brasil



Refrigerantes: Coca-Cola; Coca-Cola Zero; Coca-Cola light plus; Fanta; Kuat; Sprite; Aquarius Fresh e Schweppes



Repositores: Powerade; i9



Energético: Burn



Chás: Matte Leão; Ice Tea Leão



Água: Crystal



Lácteo: Kapo Chocolate



Néctares: Del Valle Mais; Del Valle Kapo; Del Valle Laranja Caseira; Del Valle Limão&Nada/Maracujá&Nada



<2.5> Mapa de atuação

<2.4> A sede da empresa fica no Rio de Janeiro, localizada na Praia de Botafogo. Para dar apoio à operação nacional, existem ainda escritórios regionais nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza, Brasília, Curitiba e Porto Alegre.

<2.3> A unidade de negócios da Coca-Cola no Brasil responde pela quarta maior operação da empresa no mundo e se reporta ao escritório do México, que centraliza os mercados da América Latina. Anualmente, é feita uma reunião internacional para aprovação do plano de negócios global da companhia.

Principais mudanças na estrutura dos grupos

<2.9> 2010:

Grupo Renosa: cisão total da Renosa Logística Ltda., repassando a operação de revenda para a empresa Tocantins Refrigerantes S/A, a qual abriu filiais no estado de Mato Grosso para gerir a operação.

Grupo Spaipa: efetivou a criação e abertura das seguintes filiais, na funcionalidade de escritórios administrativos de vendas: Guarapuava (PR); Paranaguá (PR); Cianorte (PR); Ivaiporã (PR); Medianeira (PR); Catanduva (SP); Presidente Venceslau (SP); Jales (SP); Barretos (SP). Também foi criado um Depósito Fechado em São José do Rio Preto (SP). No exercício de 2010, o capital social da Spaipa foi elevado de R\$ 212 milhões para R\$ 220 milhões.

<2.9> 2011:

Grupo Ipiranga: instalação de uma linha de envase PET — linha 08.

Grupo Renosa: aquisição da antiga Conviver, que representa os estados de Alagoas, Sergipe e parte da Bahia, responsável pela operação de industrialização e revenda dos produtos não carbonatados, todos administrados pela empresa CBA Cia. de Bebidas e Alimentos do São Francisco. A aquisição da CAF Cia. de Águas Funcionais do Nordeste, outra empresa participante do grupo Conviver na fabricação de água minerais.

Grupo SABB: Alteração da sede de São Paulo para Linhares, onde se localiza a fábrica da empresa.

Grupo Spaipa: criação e abertura das seguintes filiais, com funcionalidade de serviços combinados de escritório, apoio administrativo e carga e descarga de produtos: Campo Mourão (PR); Assis (SP); Oswaldo Cruz (SP); Andradina (SP); Apucarana (PR); e Toledo (PR). Abertura e criação de filial com a funcionalidade de Depósito Fechado em Marília (SP). Alteração de endereço e atividades da unidade de Lençóis Paulistas (SP), que passou a funcionar com as atividades de serviços combinados de escritório, apoio administrativo e carga e descarga de produtos.

Crescimento com gestão socioambiental

A política corporativa da Coca-Cola Brasil abrange princípios voltados para questões sociais e ambientais, para que o crescimento da empresa no país aconteça de forma responsável e consciente. A companhia firma compromisso em se empenhar para proteger e preservar o meio ambiente e reduzir seus impactos. Os esforços se concentram em áreas-chave nas quais há maior oportunidade de fazer a diferença, como a gestão de recursos hídricos, proteção climática e embalagens sustentáveis, observando:

- Sistema de gestão.
- Conformidade legal.
- Avaliação e gerenciamento de risco.
- Empregados capacitados e comprometidos.
- Objetivos e acompanhamento de desempenho.
- Gerenciamento de incidentes e resolução de crises.
- Compromisso com as partes interessadas.

A Coca-Cola Brasil é uma referência em âmbito global na questão do uso responsável da água. E não poderia ser diferente, já que a água é o principal insumo para a fabricação de bebidas não alcoólicas. Hoje, o índice de uso de água é de 1,91 litro por cada litro de bebida produzido. Até 2020, a empresa pretende reduzir essa relação para 1,5 litro por litro de bebida produzido.

À frente do estímulo à reciclagem no país, a Coca-Cola Brasil tem um projeto formalizado de apoio a cooperativas desde 1996, e contribuiu para que o Brasil se tornasse um campeão global em reaproveitamento de materiais de embalagens usadas — mais de 98% do alumínio e 57,1% do PET em circulação são encaminhados para a reciclagem. Atualmente, a companhia apoia mais de 200 cooperativas e pretende chegar a 500 até 2014.

O trabalho para redução das emissões de gases de efeito estufa tem sido

constante e a companhia vem experimentando novas fontes de energia para suas fábricas, como biodiesel. A frota de distribuição também recebe investimentos e faz uso cada vez mais eficiente de seu combustível. Ao mesmo tempo, a Coca-Cola Brasil investe em projetos pioneiros para a criação de refrigeradores a gás que operem à base de CO₂, com impacto ambiental muito inferior aos equipamentos regulares a CFCs e HFCs. Além de não emitir gases que prejudiquem a camada de ozônio, um refrigerador como esse também apresenta a vantagem da redução do consumo de energia em até 30%.

A Coca-Cola Brasil também quer se tornar uma referência no conceito de negócio social no país. Para isso, promove projetos de inclusão de jovens no mercado de trabalho, como o Coletivo Coca-Cola, que oferece programas de geração de renda e capacitação profissional.

Princípios de Conduta para Fornecedores

<4.8, 4.12> Os Princípios de Conduta para Fornecedores são um pilar essencial dos programas de direitos humanos e responsabilidade no local de trabalho da *The Coca-Cola Company* e comunicam os valores e expectativas da empresa em relação aos fornecedores, enfatizando a importância de práticas responsáveis no local de trabalho, que respeitem os direitos humanos e cumpram, no mínimo, as leis ambientais aplicáveis, as leis e regulamentações locais de trabalho e as convenções

internacionais fundamentais. Na questão ambiental, estes princípios exigem que o fornecedor esteja em conformidade com todas as leis locais e nacionais e conduza os negócios de modo a proteger e preservar o meio ambiente. Dentre as ações efetivas realizadas pela Coca-Cola Brasil dentro desse processo, destacamos a exigência do Selo FSC (Forest Stewardship Council) para todo

o material gráfico produzido para os pontos de venda. A iniciativa, que teve início em 2009, com a conscientização e certificação das gráficas fornecedoras, se consolidou no período deste relato.





Beto Richa, governador do Paraná, Chico Santos, prefeito de Fazenda Rio Grande, e Axel de Meeûs, presidente da SABB, durante o recebimento da certificação LEED pela Fábrica Verde

Certificações

Qualidade garantida

As regras do Sistema da Qualidade da Coca-Cola Brasil (SQCC) incorporam padrões internacionalmente reconhecidos para qualidade, segurança e meio ambiente, além de estabelecer os requisitos para os processos de aquisição, terceirização e gerenciamento de fornecedores. A empresa conta ainda com o Supplier Maturity Continuum (SMC), ferramenta de gestão de auditorias de qualidade, certificações, normas internacionais e avaliação de satisfação dos fabricantes em relação aos fornecedores.

Para atender ao desafio de assegurar um padrão único de qualidade em seus processos, a empresa realiza, regularmente, treinamentos com os gestores das fábricas para ampliar a qualificação nas áreas de qualidade, meio ambiente, segurança no trabalho, saúde ocupacional e segurança de alimentos.

Incentivo à excelência

Em busca permanente pelo aperfeiçoamento, o Sistema da Qualidade procura atender aos requisitos do Prêmio Nacional da Qualidade, promovido pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ). Mais que uma premiação reconhecida mundialmente, a iniciativa cumpre, para o Sistema Coca-Cola Brasil, a função de elevar o nível de exigência das práticas da empresa.

Da mesma forma, a Diretoria de Qualidade da empresa realiza, anualmente, desde 1998, o Prêmio Qualidade, com o objetivo de incentivar os fornecedores do Sistema a promover avanços na área de qualidade dos produtos vendidos às fábricas, como ingredientes e materiais de embalagem e dos equipamentos de mercado ou serviços de produção (co-packing). Eles desempenham papel fundamental na garantia da qualidade e da integridade das bebidas.

Conduta ética

Assim como em todas as demais frentes de gestão, o Sistema Coca-Cola Brasil segue princípios da ética e conformidade da *The Coca-Cola Company*. Em cada país, há comitês de Ethic Compliance com diretrizes mundiais. Todos os funcionários participam de treinamentos, nos quais é exigido o cumprimento do Código de Conduta Empresarial. As regras do SQCC incorporam padrões internacionalmente reconhecidos para qualidade, segurança e meio ambiente:

- **ISO 9001** (gestão de qualidade);
- **ISO 14001** (gestão ambiental);
- **ISO 22000 e PAS 220** (segurança de alimentos);
- **OHSAS 18001** (segurança e saúde ocupacional);
- **ISO 17000** (padronização de processos).

Prêmios recebidos no período

<2.10> As práticas de sustentabilidade da companhia, nas vertentes ambiental, social e econômica, têm rendido importantes reconhecimentos pelo mercado.

Liderança: considerada pela revista *Carta Capital* a empresa mais admirada do Brasil em 2011 na área de bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola Brasil foi ainda a campeã no setor de bebidas entre as empresas de maior prestígio no mesmo ano, eleita pelo *Anuário Época Negócios 100*.

Sustentabilidade premiada: a Coca-Cola Brasil também se orgulha de ter sido agraciada por suas ações sustentáveis com o Prêmio Rio + Empreendedor 2011, promovido pelo Grupo de Líderes Empresariais do Rio de Janeiro (Lide Rio) em parceria com a agência Rio Negócios.

Comunicação: a companhia está entre as Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas, premiação lançada em 2011 pela revista *Negócios da Comunicação*. A pesquisa foi realizada pela consultoria especializada H2R com 25 mil jornalistas em todo o país, e elegeu a Coca-Cola Brasil entre os sete melhores no segmento de Alimentos e Bebidas.



Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade, e Flávia Neves, gerente de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, recebendo o Prêmio Sustentabilidade Rock in Rio

Reciclagem na Cidade do Rock: a Coca-Cola Brasil teve a sustentabilidade como prioridade em sua participação no Rock in Rio 2011. Pelo camarote construído com materiais reciclados e recicláveis, a empresa recebeu o

Prêmio Sustentabilidade Rock in Rio. Para completar o processo, ao final do festival, todo material utilizado nos espaços da Coca-Cola Brasil foi destinado a cooperativas de catadores de materiais recicláveis.

Alguns prêmios recebidos pelos fabricantes do Sistema

<2.10> 2010:

Finalista na categoria gestão do Prêmio Qualidade Amazonas, organizado pela Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (Grupo Simões);

As 100 mais inovadoras no uso de IT, pela revista *Information Week Brasil* (Grupo Spaipa);

As 100 empresas mais ligadas do Brasil, de acordo com o ranking da revista *INFO* (Grupo Saipa);

1º lugar no Prêmio Qualidade Coca-Cola Brasi — Planta Marília (Grupo Spaipa);

Nível Ouro no Quali MT (Programa Mato-grossense de Qualidade), do Sistema Federação das Indústrias no Estado de Mato Grosso (Renosa);

Medalha Ouro PPGG — Prêmio Paulista de Qualidade da Gestão — pelo Instituto Paulista de Excelência em Gestão (IPEG) (Ipiranga).

<2.10> 2011:

Medalha de bronze na categoria Gestão do Prêmio Qualidade Amazonas, organizado pela Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (Grupo Simões);

Prêmio Empresário Amigo do Esporte, categoria Dedicção e Incentivo, criado pelo Ministério do Esporte (Grupo Spaipa);

Prêmio TOP of Mind Universitário, a mais lembrada pelos universitários curitibanos (Grupo Spaipa);

1º lugar no Prêmio Qualidade Coca-Cola Brasil — Maringá (Grupo Spaipa);

Prêmio Melhores Empresas para Trabalhar — Associação Brasileira de Recursos Humanos/*Jornal do Comercio*-PE (Guararapes);

Eleita pelo Great Place to Work Institute como uma das melhores empresas para se trabalhar no país (Recofarma);

Fornecedor do Ano 2011, pela ASMAT — Associação de Supermercados de Mato Grosso (Renosa);

Top of Mind 2011, na categoria Indústria — Refrigerante Nacional, da revista *RDM* (Renosa);

Troféu Governador do Estado — Nível III do PPQG — Prêmio Paulista de Qualidade da Gestão — pelo Instituto Paulista de Excelência em Gestão (IPEG) (Ipiranga);

Troféu Planeta — emitido pela Coca-Cola Indústria Ltda. (Ipiranga);

1º lugar Prêmio Qualidade — emitido pela Coca-Cola Indústria Ltda. (Ipiranga).



Principais stakeholders

<4.14, 4.15> A Coca-Cola Brasil tem como prática a definição dos públicos de interesse conforme cada projeto de negócio. A empresa pratica a gestão integrada dos territórios em que atua, de forma a avaliar constantemente os parceiros e os segmentos impactados em cada atividade. Assim, são pautadas as ações socioambientais a serem conduzidas, sempre buscando diálogo e viabilizando o estabelecimento de parcerias.



Governança Corporativa

<4.1, 4.3> A Coca-Cola Brasil conta com o Senior Leadership Team, um grupo de líderes que têm como missão definir as diretrizes estratégicas para a empresa. O modelo de governança corporativa adotado atribui aos vice-presidentes a condução dos negócios e a tomada de decisões. Eles são nomeados de acordo

com as estratégias implementadas e ficam, também, responsáveis por zelar pela qualidade e integridade das exigências legais e regulamentares, pela atuação da empresa no Brasil e pela qualidade dos sistemas de controle interno e de administração dos riscos ao negócio.

<4.4> O Senior Leadership Team realiza quatro encontros por ano com os funcionários para compartilhar resultados e estabelecer objetivos. Esses encontros contam com a participação do presidente da empresa que aproveita a oportunidade para estabelecer um contato mais próximo com os colaboradores.

<4.2> Conheça os líderes da Coca-Cola Brasil

Xiemar Zarazúa: Presidente

Bruno Pietracci: Gerente-geral Regional Sudeste.

Claudia Lorenzo: Diretora de Novos Negócios e Diretora Executiva do Instituto Coca-Cola Brasil.

Flavio Camelier: Gerente-geral Jogos Olímpicos Rio 2016™.

Henrique Braun: Vice-presidente de Operações.

Jack Correa: Vice-presidente de Assuntos Governamentais.

Javier Meza: Vice-presidente de Marketing.

João Marcelo Ramires: Gerente-geral Unidade de Franquia Sul Leste.

John Pinto: Vice-presidente de Planejamento Estratégico.

Marco Antonio Araújo: Vice-presidente Administrativo e Financeiro.

Marco Simões: Vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade.

Michel Davidovich: Gerente-geral Copa do Mundo da FIFA 2014™.

Paulo Dias: Diretor Unidade Nordeste.

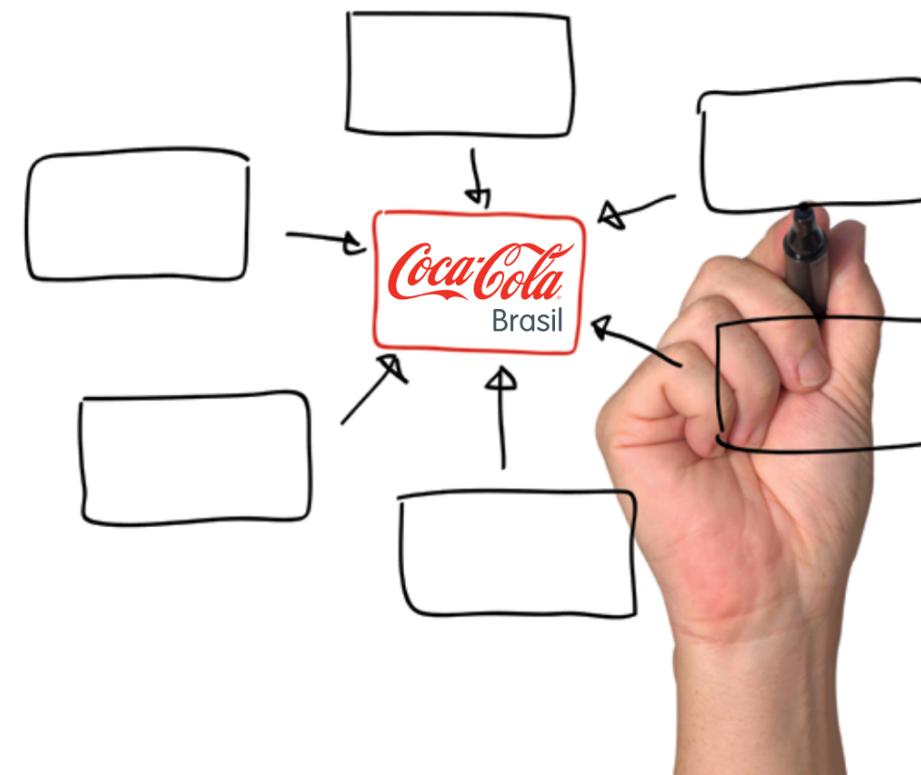
Pedro Rios: Gerente-geral Franchise Unit Norte.

Raissa Lumack: Vice-presidente de Recursos Humanos.

Rino Abbondi: Vice-presidente de Técnica & Logística.

Rita Oliveira: Vice-presidente Jurídica.

Sandor Hagen: Gerente-geral de Novas Bebidas.





Política ambiental

A crença de que o desempenho ambiental é fundamental para o sucesso é parte da cultura global e se aplica a todo o Sistema Coca-Cola Brasil. A companhia concentra seus esforços de proteção e preservação ambiental em áreas-chave: gestão de recursos hídricos nas comunidades em que opera; proteção climática, com redução das emissões de carbono; e embalagens sustentáveis.

De acordo com a política ambiental da empresa, cada nível organizacional do Sistema Coca-Cola deve aderir a objetivos específicos que precisam ser coerentes com os riscos e circunstâncias de cada operação, conforme aprovado pela *The Coca-Cola Company*:

Sistema de Gestão: implementar a política, os padrões e os programas

de gerenciamento ambiental, com o objetivo de alavancar a melhoria contínua do desempenho.

Conformidade Legal: assegurar a conformidade com todas as leis aplicáveis, regulamentações e regras legais e com os requisitos internos da companhia relativos à gestão ambiental.

Avaliação e Gerenciamento de Risco: realizar avaliações periódicas com o objetivo de identificar e tratar os riscos ambientais, além de assegurar a conformidade com os requisitos da *The Coca-Cola Company* e com as leis aplicáveis.

Empregados Capacitados e Comprometidos: estabelecer papéis e responsabilidades definidas, treinamento, sistemas de comunicação

e oportunidades de participação para promover um engajamento efetivo dos colaboradores em cada nível.

Objetivos e Acompanhamento do Desempenho: estabelecer e acompanhar objetivos e metas de desempenho ambiental da organização.

Gerenciamento de Incidentes e Resolução de Crises (IMCR): tratar os incidentes ambientais de forma a proteger os ativos da empresa, funcionários, terceirizados, clientes e o público.

Compromisso com as Partes Interessadas: colaborar com entidades públicas e privadas para o avanço de iniciativas de gestão ambiental, de negócios sustentáveis e de sustentabilidade das comunidades.

Liderança da Sustentabilidade

A Vice-presidência de Comunicação e Sustentabilidade é responsável pela definição das diretrizes de sustentabilidade, estabelecendo e adaptando às particularidades locais a plataforma global Viva Positivamente. As estratégias estabelecidas por essa vice-presidência são aprovadas e acompanhadas pela presidência da companhia e pelo Senior Leadership Team (SLT).

Códigos, princípios, normas e orientações do Sistema Coca-Cola Brasil

<4.12> A Coca-Cola Brasil segue as orientações da matriz de Atlanta, que sempre se empenhou em conduzir seus negócios com responsabilidade e ética, com participação ativa no Pacto Global das Nações Unidas. A empresa respeita os princípios de direitos humanos internacionais, incluindo a Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas e a Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre os Princípios Fundamentais e Direitos no Trabalho.

- Código de Conduta Empresarial
- Código de Conduta Comercial
- Princípios de Conduta para os Fornecedores do Sistema Coca-Cola Brasil
- Evolução do Sistema de Qualidade da Coca-Cola (evolução 3)
- Direitos Globais no Local de Trabalho — Princípios de Orientação do Fornecedor

- Sistema de Qualidade da Coca-Cola Brasil
- Expectativa de Desempenho dos Fornecedores
- EMS — Sistema de Gestão Ambiental (SGA).

A empresa é signatária do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, articulação conjunta entre o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a ONG Repórter Brasil; do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, iniciativa do Instituto Ethos, do UniEthos – Formação e Desenvolvimento da Gestão Socialmente Responsável e da Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas; e também do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), do Escritório das Nações Unidas Contra Drogas e

Crime (UNODC) e do Comitê Brasileiro do Pacto Global. Os princípios descritos a seguir refletem os valores sustentados pelo Sistema Coca-Cola em suas próprias políticas e que a empresa espera que seus fornecedores diretos acompanhem para assegurar o respeito a todos os direitos humanos:

- liberdade de associação sindical e negociação coletiva
- proibir o trabalho infantil, o trabalho forçado e o trabalho abusivo
- eliminar a discriminação
- horas de trabalho e salários
- proporcionar um local de trabalho seguro e saudável
- proteção do meio ambiente
- integridade nos negócios
- procedimento em caso de reclamação e solução
- sistemas de gestão



Ciclo de Diálogos Vida Saudável

Tendo como base o Ciclo de Diálogos de Sustentabilidade, realizado em 2009, a Coca-Cola Brasil promoveu, em 2011, o primeiro Ciclo de Diálogos Vida Saudável, com o objetivo de estreitar o relacionamento entre a empresa e alguns de seus stakeholders, avaliar o impacto do programa de saúde e do portfólio de produtos da empresa e entender as expectativas desse público em relação às iniciativas da Coca-Cola Brasil na área de saúde.

Realizado no Rio de Janeiro e em São Paulo, o ciclo reuniu representantes de associações médicas, governo, instituições de ensino, além de clientes, público interno e fornecedores.

Rio de Janeiro	
Realizado no dia 17 de maio de 2011, reuniu 18 participantes em cinco mesas de debates: associações e entidades representativas; academia; governo; público interno; clientes.	
MESA 1: ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES REPRESENTATIVAS	Para este grupo, não existe alimento ruim. O problema está no consumo abusivo e na falta de educação alimentar. A prática da atividade física regular atrelada à alimentação saudável é essencial para a conquista de uma vida saudável.
MESA 2: ACADEMIA	Enxergam a Coca-Cola Brasil como líder no setor e acreditam que a empresa tem a responsabilidade de fornecer informações, desenvolver pesquisas e promover ações conjuntas com outras instituições públicas e privadas. Para eles, não existem evidências científicas de que o refrigerante faça mal à saúde e que é apenas uma bebida que proporciona hidratação sem a necessidade de nutrir.
MESA 3: GOVERNO	Por meio da plataforma Viva Positivamente, o grupo passou a conhecer iniciativas da empresa até então desconhecidas pelas autoridades presentes. Como representantes da área de saúde pública, acreditam que a Coca-Cola Brasil deva apoiar programas que estimulem a prática da atividade física por meio do lazer, principalmente para crianças e adolescentes.
MESA 4: PÚBLICO INTERNO	Acreditam que existe um compromisso da Coca-Cola Brasil de atuar de dentro para fora e a empresa deveria criar um conselho científico para interferir nas decisões estratégicas, além de patrocinar atletas para estimular mudanças no comportamento da sociedade com relação ao bem-estar e vida ativa e saudável.
MESA 5: CLIENTES	O grupo vê eventos como o Ciclo de Diálogos como importantes ferramentas para troca de experiências e início de ações efetivas. Acreditam que a empresa deveria reforçar na comunicação a individualidade de cada consumidor, deixando claro que existem diferentes opções de acordo com o estilo de vida de cada um.

São Paulo	
Realizado no dia 19 de maio, reuniu 20 participantes em quatro mesas de debates: associações e entidades representativas; academia; clientes e fornecedores; público interno.	
MESA 1: ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES REPRESENTATIVAS	Grupo acredita que nenhum alimento deva ser considerado ruim e o equilíbrio é a chave da vida saudável. Para eles, a estratégia é unir o consumo das vitaminas necessárias para o organismo com o prazer.
MESA 2: ACADEMIA	O grupo espera que a Coca-Cola Brasil forneça informação, tanto nutricional, quanto de iniciativas na área de responsabilidade social, e sugeriu ações conjuntas para desenvolvimento de pesquisas e estudos clínicos sobre os produtos, para evitar o consumo inadequado. Acredita que a participação da empresa em congressos científicos pode ser um bom caminho para levar informação correta e de credibilidade.
MESA 3: CLIENTES E FORNECEDORES	Estabeleceram os sete pilares da Vida Saudável: Coma bem; Mexa-se, Relacione-se, Relaxe, Trabalhe, Viaje e Ame. De acordo com eles, a ingestão moderada de refrigerantes não é prejudicial à saúde e a variedade de portfólio aumenta a opção de escolhas para o consumidor e agrega valor às marcas.
MESA 4: PÚBLICO INTERNO	Considerou importante que a empresa se apresente como líder no combate à obesidade e na promoção de estilos de vida mais saudáveis, reforçando a importância de um olhar mais abrangente de todas as áreas da companhia para o tema. De acordo com esse grupo, a abrangência da Coca-Cola Brasil favorece seu poder catalisador para discussão sobre obesidade no país. Também acreditam que a companhia deve estimular seus funcionários para que sejam exemplos de vida equilibrada e saudável.

Linha do Tempo

Em 1942, apenas a Coca-Cola era produzida na Fábrica de Água Mineral Santa Clara, em Recife (PE). Em 1945, veio a unidade carioca, produzindo 150 garrafas por minuto. Com a expansão das franquias, a companhia instalou a Liquid Carbonic, produtora de CO₂, essencial aos refrigerantes.

1940

A Coca-Cola já contava com 11 fábricas no Rio, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. À época, surgiu o slogan "Isto faz um bem", que permaneceu por 14 anos, destacando o sabor refrescante do refrigerante e as transformações políticas e culturais do país.

1950

Inovações tecnológicas possibilitaram o desenvolvimento de novas embalagens, como a garrafa média de 290 ml. Em 1962, com o surgimento de fornecedores de matérias-primas, o concentrado passou a ser fabricado no Rio de Janeiro.

1960

As máquinas post-mix ofereceram ao consumidor a Coca-Cola feita na hora, servida em copos. Campanhas publicitárias criadas no exterior assumiram um toque brasileiro, como a "Isso é que é, Coca-Cola!" ("It's the real thing").

1970

Período de lançamentos marcantes: o refrigerante em lata, em 1981, e o Sprite sabor limão, em 1984, além das embalagens *one way* (descartáveis) e da tampa de rosca, em 1988.

1980

Com atuação expressiva em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais, a Coca-Cola levou ao mercado a Big Coke (2 l), a embalagem de 1,25 l e a lata de alumínio 100% reciclável para toda a linha de produtos, além da Superfamília — garrafa plástica retornável de 1,5 l.

1990

2001

Para comemorar a Copa do Mundo, foram lançadas latas de 473 ml de Coca-Cola, com a imagem de Pelé. A companhia também iniciou um processo nacional de diversificação, lançando bebidas não carbonatadas — como água (Bonaqua), chá gelado (Nestea), néctares à base de frutas (Kapo) e o energético (Burn).

2002

Firmado com o Comitê Olímpico Brasileiro (COB), o patrocínio às equipes olímpicas de ginástica artística, judô e natação, que visavam o apoio à preparação para as Olimpíadas de 2004.

2003

2004

A Coca-Cola Brasil ficou em primeiro lugar entre todas as unidades da *The Coca-Cola Company*, segundo critérios de desempenho de mercado alinhados às práticas de sustentabilidade. No mesmo ano, foi lançada a Coca-Cola em minilata de 250 ml e a garrafa de vidro de 200 ml.

2005

A Coca-Cola lança o slogan "Gostoso é viver". Pregando os bons momentos da vida, a campanha embalou, no mesmo ano, o relançamento das garrafinhas de vidro "contour" de 237 ml, trazendo de volta a mais conhecida e charmosa embalagem.

A companhia desenvolveu um plano para reaproveitar água da chuva como fonte alternativa em processos industriais para minimizar o uso de água proveniente de bacias hidrográficas.

Foram lançadas novas linhas de produtos como Aquarius Active, repositor de baixa caloria, Kapo Chocolate, Schweppes Light nos sabores Citrus e Tônica, Kuat Zero, Nestea, Mate Light e Fanta Discovery, além da chegada ao Brasil da marca de sucos mundial Minute Maid, que juntou-se à brasileira Mais.

2006

Instituto Coca-Cola Brasil lança o Água das Florestas Tropicais Brasileiras, para recuperar bacias hidrográficas com o reflorestamento de 3 mil hectares de matas ciliares. A recém-lançada Coca-Cola Zero foi líder entre os refrigerantes de baixa caloria, e Laranja Caseira o mais vendido em embalagem de 1 l.

2007

A Coca-Cola Brasil lançou a plataforma Viva Positivamente, que traduz a estratégia de sustentabilidade da empresa.

2008

A companhia investe em fábricas projetadas no conceito sustentável, com mecanismos para coleta de água de chuva e redução do consumo energético da refrigeração com o melhor aproveitamento da circulação do ar, entre outras inovações.

2009

A companhia lançou o Reinvente-se: Planejamento de Vida, para colaborar com o planejamento de vida profissional e pessoal dos colaboradores. Os investimentos em bem-estar de profissionais e dependentes superaram R\$ 296 milhões, e 98% dos colaboradores afirmaram sentir orgulho por trabalhar na Coca-Cola Brasil.

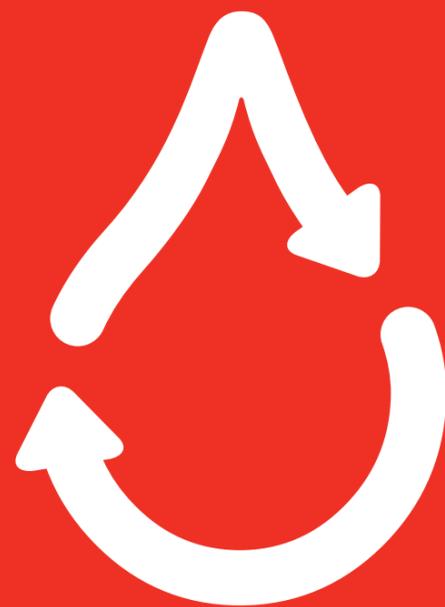
2010

Nasce a *Bottle to Bottle*, embalagem feita em parte com PET reciclado pós-consumo. A companhia alcançou a marca de 23% na redução do uso de água no processo produtivo e, em respeito à diversidade sexual, estendeu a assistência médica a companheiros do mesmo sexo.

2011

Bem-estar ambiental

Água



O recurso mais precioso

A Coca-Cola Brasil tem o objetivo de ser **neutra em água** até o ano de 2020. Esse é um recurso fundamental para as atividades da companhia, por ser o **ingrediente básico** de todas as bebidas produzidas. A Coca-Cola Brasil e seus fabricantes investem em novas tecnologias para reduzir o consumo e **devolver ao meio ambiente** a água utilizada em seus processos.



Economia e reutilização da água

Seguindo normas e metas estabelecidas em uma plataforma global da marca, a companhia registrou, nos últimos nove anos, uma queda considerável no consumo de água por litro de bebida produzido: o total da redução é de 23%. Em 2002, eram gastos 2,47 litros de água por litro de bebida; em dezembro de 2011, o gasto passou a 1,91 litro. Ainda assim, a empresa não está satisfeita: o objetivo agora é fazer com que, até 2020, seja gasto 1,5 litro de água por litro de bebida produzido.

1,5L

de água por litro de bebida produzido é a meta a ser alcançada até 2020

Para atingir essa marca, o principal desafio a ser enfrentado é reduzir o consumo do recurso em meio ao aumento de produção e o acompanhamento de pressões mercadológicas de ampliação de vendas. Em 2010, foram gastos 19.978.172 m³ e, em 2011, 19.655.524 m³ (ver gráfico na página 26), aumento de cerca de 10% em relação ao volume consumido em 2009. Além disso, no planejamento estratégico da companhia estão previstas progressivas expansões de produção até 2020, e a meta é de, aproximadamente, triplicar o volume produzido. Diante disso, se faz necessária a utilização de novas tecnologias para alcançar o resultado esperado.

Outra medida adotada voluntariamente pela Coca-Cola Brasil promete colaborar para o alcance das metas de economia de água da empresa: todas as novas fábricas de produtos da companhia deverão ter certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), que garante o uso de materiais e processos sustentáveis na construção e no funcionamento de um prédio. Todos os edifícios próprios estão passando por um processo de adequação para conquistarem esse selo.

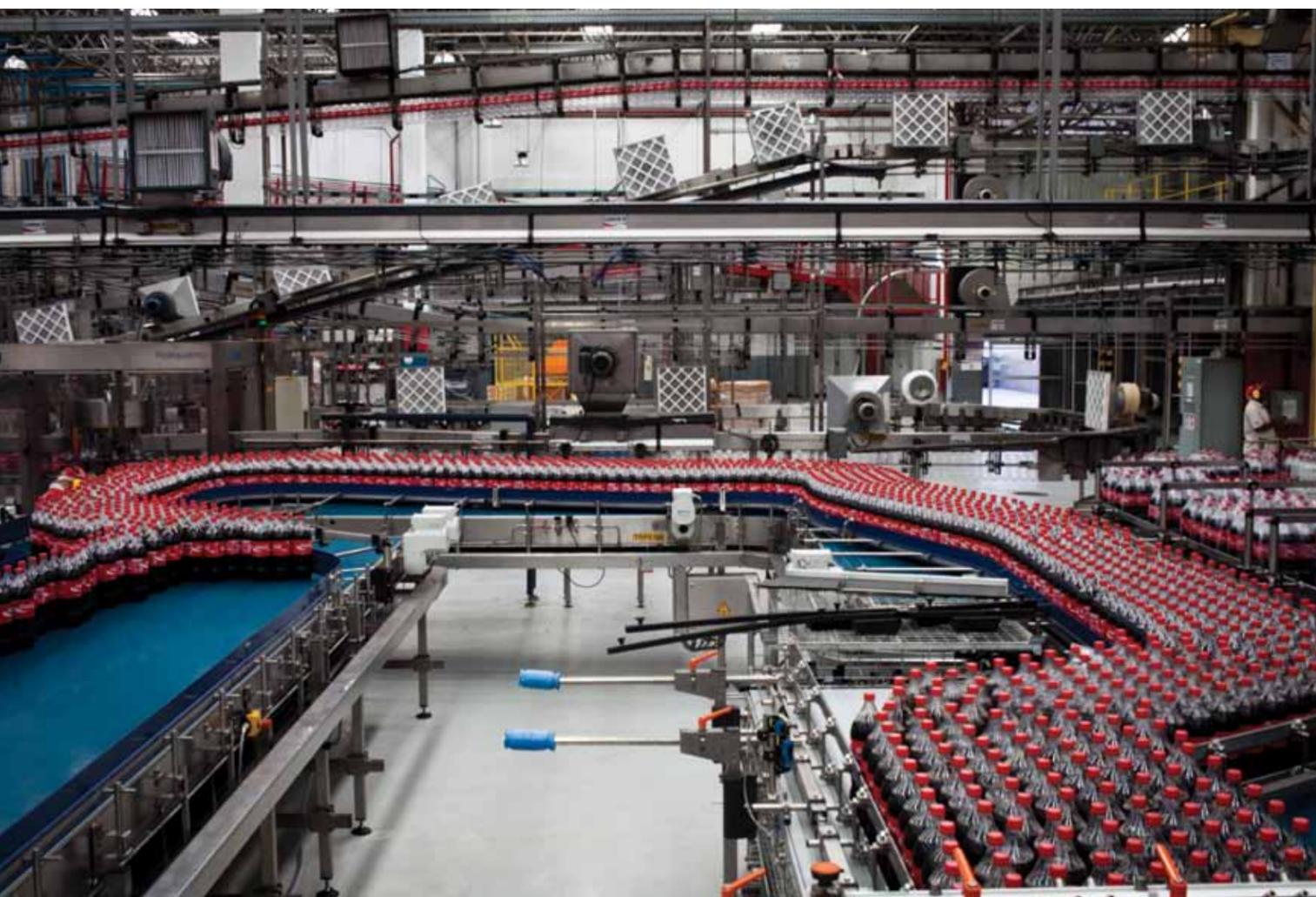
Desde 2011, a sede administrativa, no Rio de Janeiro (RJ), vem passando por obras que incluem medidas de economia de energia, como a aplicação de películas nas janelas para minimizar a passagem do calor e, conseqüentemente, diminuir a necessidade do uso do ar condicionado, além da utilização de mictórios a vácuo e torneiras inteligentes que permitem a redução do uso de água.

A fábrica de concentrados, que funciona em Manaus (AM), já possui diversas certificações, como ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000 e estima-se que até 2014 também receba o certificado LEED. Acompanhando essa tendência, atualmente, 13 fabricantes da Coca-Cola Brasil estão em vias de conquistar a certificação.

Os fabricantes estão trocando as linhas de produção por outras que dispensam a rinsagem ou pré-lavagem de garrafas. No processo tradicional, a garrafa era soprada, rinsada com água para desinfecção e, posteriormente, cheia de bebida. Desde 2010, os fabricantes começaram a adotar uma nova linha de máquinas, que faz a produção em blocos. Ou seja, a fabricação da garrafa e o envase acontecem no mesmo equipamento, eliminando a

necessidade de uso de água para rinsagem da embalagem, gerando economia. O sistema já está funcionando nos seguintes fabricantes: Femsa (Jundiá), Uberlândia, Ipiranga (Ribeirão Preto), Cia. Fluminense (Porto Real), Andina (Jacarepaguá), Simões (Belém), Spaipa (Maringá) e Brasília, e está sendo instalado na Norsa (Fortaleza) e em Guararapes (João Pessoa).

Também entre os processos de economia estão a recuperação da água de retrolavagem do filtro de carvão ativado, o reúso da água do destilador, substituição do lavador de pó, o mapeamento dos vazamentos da área industrial, a recuperação de água do rinser, a substituição de bombas com resfriamento à água por bombas com resfriamento a ar, a reutilização de água do pré-enxágue para lavagem de caixas e lavadora com baixo consumo de água, com uma média de 11 m³/h.



Sistema de captação e armazenamento de água da chuva na SABB, no Paraná. Ao lado, ponto de coleta da amostra da água devolvida ao meio ambiente

Consumo e reaproveitamento de água

Dados oficiais de volume de água captado no ano de 2009, obtidos após a emissão do Relatório de Sustentabilidade do referido ano, apontam valor final de 18.010.167 m³, que, comparado com os volumes totais dos anos seguintes, demonstra incremento realizado de aproximadamente 10% na captação de água para abastecimento do Sistema Coca-Cola Brasil.

Entretanto, o aumento no consumo de água deve-se à ampliação do número de unidades fabris no período analisado, acompanhado também pelo acréscimo de 16,9% na produção de bebidas, que

saltou de 8.784.261 m³ no ano de 2009 para 10.269.930 m³ em 2011.

Apesar de o aumento do consumo total, é válido destacar a redução do indicador próprio de monitoramento do uso do recurso hídrico, denominado Índice de Consumo Específico de Água (representa a água consumida por litro de bebida produzido), em virtude da eficiência do consumo, o aumento do volume de produção gerou acréscimo do volume de água captada, quando comparados o volume de 2009 com o biênio 2010/2011. Porém, este foi inferior ao previsto caso não fosse verificada uma melhora

na performance do consumo. Com isso, geramos o conceito de Volume de Água Evitado, estimado entre os anos de 2009 e 2011 em 1,4 bilhão de litros.

Em 2004, a companhia desenvolveu e adotou um plano para reaproveitar a água da chuva como uma fonte alternativa em seus processos industriais com o objetivo de minimizar o uso de água proveniente das bacias hidrográficas. A medida protege, ainda, os recursos de água doce, o que resulta em benefícios para a biodiversidade, diminuindo, inclusive, os custos com reparação ambiental.

<EN8> Os resultados obtidos mostram que 13.891 m³ de água da chuva foram captados em 2010 e 16.826 m³ em 2011.

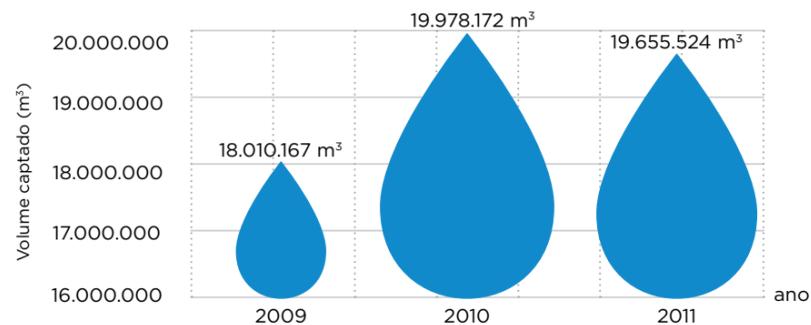
Para efeitos de cálculo do indicador EN8, foram considerados os volumes consumidos de água

Fonte	Volume captado (m ³)		Volume captado (%)	
	2010*	2011**	2010	2011
Abastecimento municipal	8.409.909	8.194.081	42,10	41,69
Água subterrânea	7.086.011	7.168.746	35,47	36,47
Água de superfície	4.134.437	3.964.720	20,69	20,17
Água de chuva	13.891	16.826	0,07	0,09
Outras fontes	333.924	311.151	1,67	1,58
Total	19.978.172	19.655.524	100	100

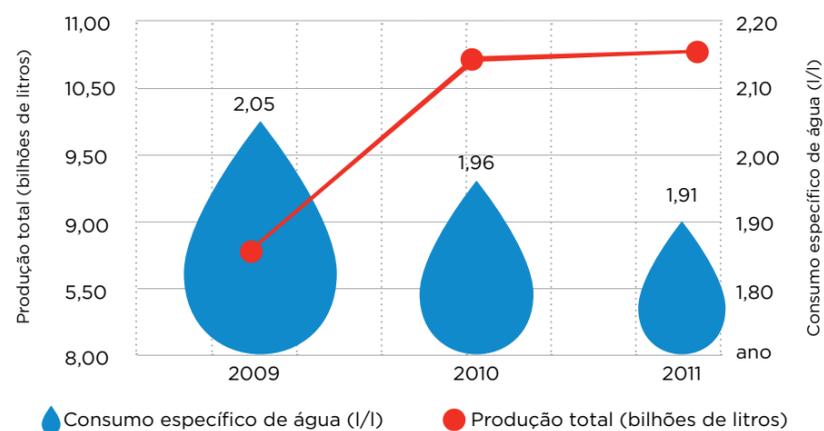
*A fábrica Bauru, em 2010, estava em processo de negociação de venda para o grupo Spaipa e, por este motivo, não possui histórico de monitoramento do indicador EN8 referente ao exercício.

**Não contempla dados da fábrica Maceió (Vieira), desativada em 2011

Volume total de água captada pelo Sistema Coca-Cola Brasil



Produção total x Consumo específico de água



O projeto piloto de reúso de água da chuva na companhia foi implementado na fábrica Andina, no Rio de Janeiro, sendo pioneiro no planejamento e avaliação do processo.

Em 2005, as primeiras análises da qualidade da ação e a estrutura do programa foram apresentadas à Coca-Cola Brasil. Em 2006, o projeto foi aprovado, entregue para avaliação e implementação nos Grupos Fabricantes. A fábrica em Vitória, por exemplo, implementou o sistema de reutilização de água em uma área de 7 mil m² de telhado com uma capacidade de coleta de água por ano de 12.320 m³, em 2006.

Em seguida, outras 13 unidades do Sistema Coca-Cola Brasil iniciaram a avaliação de custos para adoção do sistema.

A sede da Coca-Cola Brasil também utiliza um sistema de reúso de água de chuva desde janeiro de 2006. O edifício, localizado na Praia de Botafogo, Rio de Janeiro, conta com um telhado de 200 m² adaptado para a coleta. A área tem a capacidade de captação de até 12 m³ em períodos de chuva forte, um índice que equivale a 80% do consumo diário das torres de resfriamento (ar condicionado) do edifício.

Referência em reúso

O projeto da fabricante Spaipa, localizada em Maringá (PR), é referência da Coca-Cola Brasil nas práticas de coleta e reúso de água pluvial. A fábrica trabalha com uma estimativa de economia de R\$ 12 mil por ano, em decorrência da captação de cerca de 3.500 m³ de água de chuva no mesmo período.

O sistema de reaproveitamento dos recursos pluviais da Spaipa pretende atingir a máxima eficácia. A água é captada com a ajuda de calhas e armazenada em uma cisterna exclusiva. Para remoção das partículas, passa por uma filtragem especial. Depois, é misturada com a água proveniente da rede pública e de poços, para ser enviada a uma Estação de Tratamento de Efluentes (ETE). Em seguida, a água retorna à fábrica para ser utilizada nos processos produtivos.





Água das Florestas

Desde 2007, a Coca-Cola Brasil trabalha para a preservação de um dos mais importantes ecossistemas do planeta: a Mata Atlântica, que hoje está reduzida a 7% do seu tamanho original. O programa Água das Florestas promove a recuperação de bacias hidrográficas com o reflorestamento de suas matas ciliares, que desempenham um papel importante na proteção dos rios, afinal, são elas que retêm a água da chuva, alimentando os lençóis freáticos, além de filtrar os detritos trazidos pela chuva e evitar a erosão, fatores que provocam o assoreamento dos rios.

Em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, nos últimos anos foram plantados 75 hectares com cerca de

1.800 mudas nativas/ha na Bacia do Rio Pirai (SP), com a melhoria de 100% da qualidade da água nos pontos monitorados pelo projeto. Em 2011, foi estabelecida uma nova parceria com a The Nature Conservancy, que plantará 200 hectares no rio Guandu (RJ). Além de restabelecer o ecossistema e o acesso das populações a fontes de água limpa, o Água das Florestas contribui para a neutralização das emissões de carbono, de acordo com as diretrizes internacionais, e tem metodologia inovadora, com reconhecimento da Clinton Global Initiative. O programa prevê, até o fim de 2012, o sequestro de 300 mil toneladas de carbono equivalente e, até 2037, a previsão é que essa quantidade chegue a 3 milhões de toneladas.



EN21

Nossa preocupação com a água

Avanços positivos vêm sendo alcançados rumo à meta de 1,5 litro de água consumida para cada litro de bebida produzido até 2020. Conheça os projetos de reúso, economia ou uso mais eficiente de água implementados por alguns fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil:

Produção:

- Otimização do consumo de água da lavadora;
- Lavadora de retornáveis (após pré-enxágue);
- Selos das bombas;
- Bombas de vácuo da área de envase;
- Resfriamento de xarope simples em novas bateladas (aplicado ao tratamento convencional com carvão a quente).

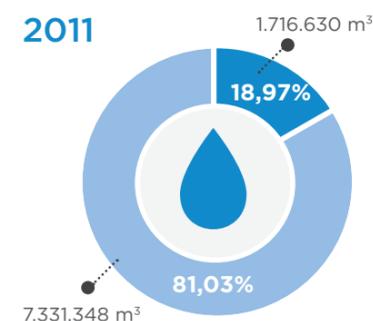
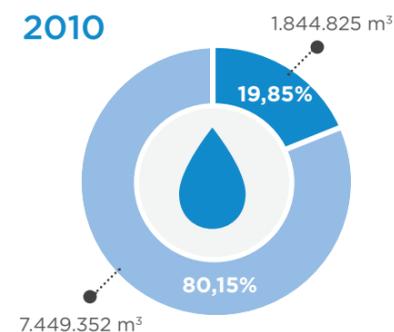
Estação de Tratamento da Água (ETA)

- Contralavagem dos filtros de carvão e areia;
- Utilização de ultrafiltração para a ETA.

Outros:

- Reaproveitamento de água de chuva;
- Utilização de troca iônica para tratamento do xarope simples;
- Rinseres;
- CIP fechado;
- Reaproveitamento do efluente tratado para usos não potáveis.

<EN21> Volume total de efluentes gerados



- Destinação à Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) pública
- Lançamento em corpo receptor

Projeto Água Limpa

Desenvolvido pela Coca-Cola Brasil desde 1995, o Projeto Água Limpa segue as normas do eKOSystem — sistema de gestão ambiental da empresa. Por meio dele, os fabricantes atingem um dos melhores índices de aproveitamento da água empregada na produção. É também por causa dos protocolos do Projeto Água Limpa que as fábricas devolvem ao meio ambiente a água utilizada na produção em melhores condições do que quando foi captada. Para demonstrar isso na prática, 16 fábricas possuem lagos com peixes na saída de suas Estações de Tratamento de Efluentes (ETE).

A associação de diversas medidas para economia de água garante a integridade absoluta do produto, continuidade de fornecimento e redução de custos de fabricação. A melhoria no desempenho do sistema resultou de uma série de investimentos realizados pela Coca-Cola Brasil e pelos 16 grupos fabricantes, que concentraram seus esforços na reutilização da água em diversas etapas da produção, tendo como ferramenta principal as Estações de Tratamento de Água (ETA).

Comparativo do volume anual de geração de efluentes*

9.225.906 m³ = 2009

9.294.177 m³ = 2010

9.047.978 m³ = 2011

* O volume de efluentes gerados foi estimado a partir da captação total de água menos o volume total de produção.

Bem-estar ambiental

Energia e Clima



Inovação gera energia

A companhia tem adotado medidas que incluem o desenvolvimento e a aplicação de **novas tecnologias** com a finalidade de reduzir, de forma eficiente, o consumo de energia e a emissão de gases do efeito estufa nos diferentes pontos de sua **cadeia de valor**.



Maior eficiência energética

Produzir mais, empregando menos recursos. Essa premissa, que baliza sua estratégia de sustentabilidade, é uma meta perseguida pela Coca-Cola Brasil no que tange ao uso de energia, seja em suas instalações, operações ou sistema de logística.

A companhia em trabalhando para alcançar o objetivo de aumentar a capacidade de produção e diminuir cada vez mais seus níveis de emissões de gases causadores do efeito estufa (GEE). Para isso, abriu diferentes frentes, como soluções de design das fábricas e tecnologia, visando a essa redução. Para que fosse possível identificar os pontos focais de ação e, posteriormente, medir os resultados, em 2008, o Sistema de Controle Ambiental (SCA) da Coca-Cola Brasil calculou a sua *Carbon Footprint* (CF), ou pegada de carbono, que contabiliza as emissões de GEE com base em um inventário de toda a sua cadeia de valor.

Os resultados obtidos servem, atualmente, de base para a tomada de decisões. Com o panorama das emissões em mãos, a empresa definiu quais seriam os principais pontos a receber investimentos e começou a implantar mudanças necessárias. Um dos maiores pontos de oportunidade de redução dessas emissões é o investimento em novas tecnologias para a rede de geladeiras usadas nos pontos de venda, o que começou a ser feito em 2011. As novidades empregadas nos refrigeradores colaboram para que a Coca-Cola Brasil siga traçando o caminho para o crescimento sustentável.

Geladeiras: consciência no abrir da porta

Consumo eficiente

Desde 2011, a companhia investe numa importante iniciativa, a substituição do gás R134a, normalmente utilizado no equipamento, pelo CO₂. Buscando cada vez mais reduzir suas emissões, a *The Coca-Cola Company* assinou um acordo com a Global Clinton Initiative com o compromisso de que, a partir de 2015, todas as novas geladeiras adquiridas pelo Sistema Coca-Cola Brasil já contarão com essa nova tecnologia, que tem o potencial de gerar até 30% de economia de energia.

Com isso, a companhia e seus fabricantes precisarão aumentar em cerca de 20% o investimento na fabricação das máquinas. O grande

diferencial desses novos aparelhos é deixar de usar o R134a, gás refrigerante que contém hidrofluorcarboneto (HFC), que causa efeito estufa. Em seu lugar, entra o CO₂, um gás existente na natureza e menos agressivo que o HFC. No entanto, como o CO₂ tem moléculas menores, para ter a função refrigerante, ele exige alterações em todo o sistema da geladeira, o que faz com que a adoção da nova tecnologia seja gradual. A iniciativa está em seu primeiro ano e, após avaliação poderá ser estendida. Hoje, o universo de geladeiras da Coca-Cola Brasil é de 600 mil unidades.

Uma outra medida é a troca das lâmpadas internas das geladeiras por

modelos que utilizam a tecnologia LED, o que gera uma economia de energia que pode chegar a 15%, dependendo do tamanho do refrigerador. Estima-se que a vida útil desse tipo de lâmpada é quase 10 vezes maior do que as tradicionais incandescentes, que duram de 6 mil a 8 mil horas.

Visando evitar, também, o aumento no uso de energia, a companhia monitora periodicamente o Índice de Consumo Específico de Energia, que contabiliza, além da energia elétrica da rede, de cunho indireto, aquelas ditas diretas, como energia gerada na planta, combustíveis, energia para produção de pré-formas etc.



Sensores inteligentes

Patenteado pela *The Coca-Cola Company*, o sensor EMS-55 também é novidade nos refrigeradores. O EMS-55 é utilizado desde 2007, e a meta da Coca-Cola Brasil é que todos os equipamentos com capacidade interna acima de 250 litros, que correspondem a cerca de 90% do portfólio dos aparelhos distribuídos no país, sejam equipados com essa tecnologia inovadora até 2015. A principal vantagem do EMS-55 é que esse controlador estabelece um perfil de funcionamento da geladeira, levando em consideração o fluxo de pessoas e de abertura de portas nas horas de pico e de menor uso. Sensores ajudam a traçar o perfil de uso do equipamento, indicando o período em que o estabelecimento comercial está

fechado. Assim, a geladeira passa a funcionar com as luzes apagadas e com temperatura no modo standby, voltando automaticamente ao modo operacional (de 0°C a 5°C) duas horas antes da abertura do ponto de venda.

No período de pouco movimento, a temperatura interna fica um pouco mais elevada (8°C a 9°C), reduzindo o gasto de energia sem afetar a integridade dos produtos expostos, uma vez que a porta não será aberta. O controlador também tem um painel que indica a temperatura interna do equipamento e fornece mensagens de alerta com relação a falhas de funcionamento, além de proteger o compressor da geladeira de superaquecimento.

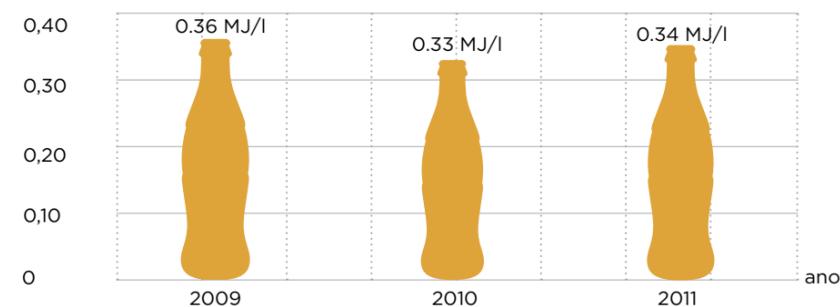


Evita-se, portanto, aumento do gasto de energia e comprometimento da vida útil dos refrigeradores.

<EN4> Na parte operacional, o incremento na produção e a instalação de novas fábricas nos anos de 2010 e 2011 vieram acompanhados da substituição de linhas tradicionais por linhas blocadas, mais eficientes, e da aquisição de equipamentos de processo. Por isso, a companhia registrou um aumento no consumo de energia indireta (elétrica) observado no biênio 2010-2011 em relação ao exercício de 2009, com registro de pico em 2010 em função de adequações e paradas de processo, necessárias para a instalação das novas linhas.

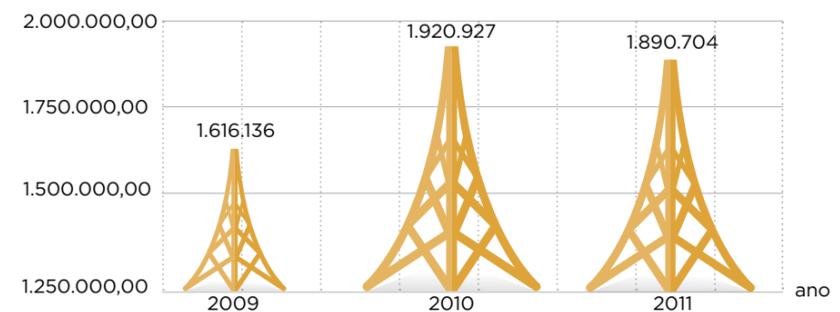
O fornecimento da energia indireta consumida pelo Sistema Coca-Cola Brasil provém de concessionárias de abastecimento público, as quais ofertam a eletricidade segundo as fontes constantes na Matriz Energética Brasileira, apresentadas no quadro adiante. O quadro traz informações do Balanço Energético Nacional, desenvolvido pelo Ministério de Minas e Energia com o intuito de documentar e divulgar, anualmente, extensa pesquisa e contabilidade relativa à oferta e consumo de energia no Brasil, contemplando as atividades de extração de recursos energéticos primários, sua conversão em formas secundárias, importação, exportação, distribuição e uso final da energia.

Consumo de energia em MJ por litro de bebida*



*Indicador calculado a partir do consumo total de energia, direta e indireta, em razão do volume de bebida produzido a cada ano.

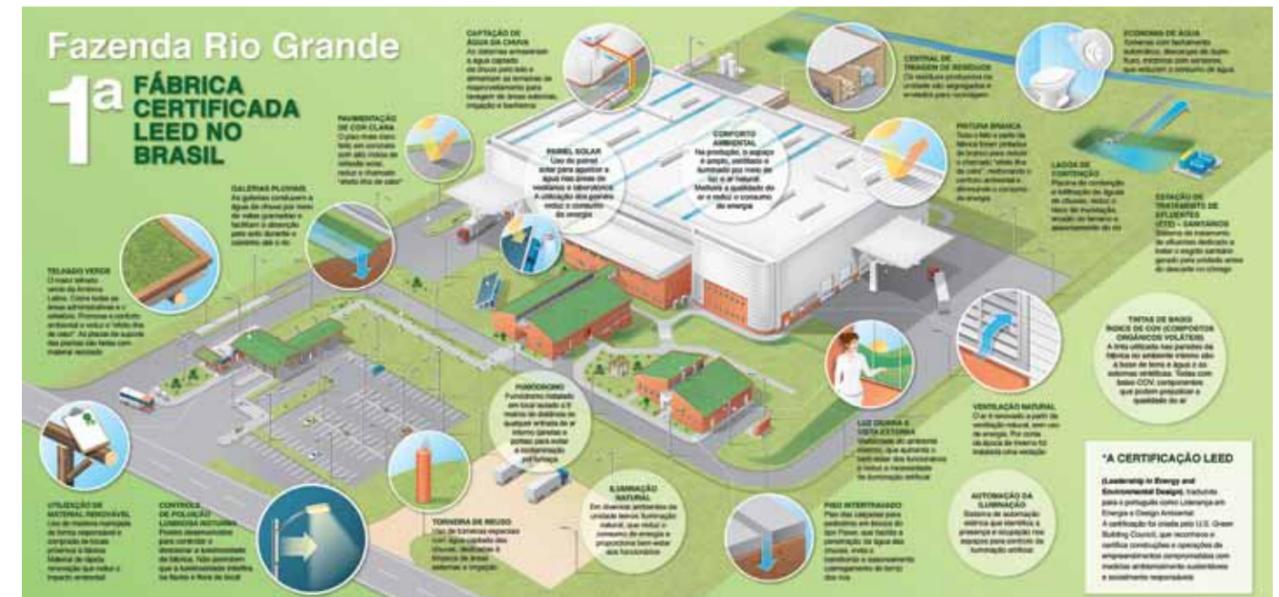
<EN 4> Consumo de energia indireta em GJ



Oferta interna brasileira de energia elétrica por fonte

Matriz Energética	2010	2011	Matriz Energética	2010	2011
Hidráulica	74,00%	75,00%	Nuclear	2,70%	2,70%
Gás natural	6,80%	4,60%	Carvão e derivados	1,30%	1,40%
Biomassa	4,70%	6,50%	Eólica	0,40%	0,50%
Derivados do petróleo	3,60%	2,50%	Importação	6,50%	6,70%

Fonte: Site do Ministério de Minas e Energia: www.ben.epe.gov.br



Um painel na Fábrica Verde, em Rio Grande, no Paraná, informa aos associados todos os pontos sustentáveis da planta

Fábricas com certificação LEED

Um bom exemplo de investimento na área ambiental é a fábrica do Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil (SABB), localizada no município de Fazenda Rio Grande, próximo a Curitiba, no Paraná. Por lá, é produzida a linha seca da marca Matte Leão, como os chás para infusão. Inaugurada em 2007, a unidade segue rigorosamente todas as normas brasileiras da construção civil (ABNT/CB-02 Construção Civil e Conama 307), além dos altos padrões estabelecidos pela Coca-Cola em âmbito mundial. Para atestar o comprometimento da Leão, a fábrica obteve certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), reconhecimento fornecido pelo Green Building Council Brasil, o que garante a implantação das boas práticas da edificação sustentável.

Em um terreno de 110 mil m², o empreendimento foi construído pensando na sustentabilidade em cada detalhe e, por isso, é a primeira indústria com certificação LEED do país, na categoria *New Construction* (nova construção).

Estima-se que a economia de energia total do empreendimento seja de 23%, graças a suas características arquitetônicas. Entre elas, estão as telhas translúcidas, que permitem o uso de iluminação natural em áreas como os almoxarifados, expedição, área de produção, além de refeitório, vestiários e salas técnicas. Algumas estruturas da fábrica, como prédios sociais, refeitório, salas técnicas e portaria, são cobertas com telhado verde, o maior da América Latina, formado por plantas do tipo suculentas, que têm capacidade de armazenar água. Essa estrutura funciona como uma espécie de isolante térmico natural e de purificador de ar.

Para diminuir ainda mais a necessidade do uso do ar condicionado, ao redor da área de produção, grandes persianas garantem a ventilação natural. Toda a água utilizada nos vestiários e no laboratório é aquecida por painéis solares, expostos na entrada do empreendimento.

O consumo médio de água cai 36% com o reaproveitamento da água da chuva, utilizada principalmente nos sanitários, para limpeza e irrigação, feita por meio de torneiras externas. Ao todo, o sistema de captação de chuva dessa fábrica tem capacidade de coletar e armazenar 300 metros cúbicos.

A adoção de outros elementos, como as válvulas de descarga de volume reduzido e torneiras inteligentes, também auxiliam na redução do consumo desse recurso.

Nos 20 mil m² de área construída, foram priorizados materiais de construção certificados, que causam menos impacto ambiental em seus processos de extração e fabricação, madeiras certificadas (como o eucalipto) e materiais de baixo índice de emissão de COV (compostos orgânicos voláteis). Outras soluções criativas, mas totalmente alinhadas à educação ambiental e ao engajamento dos colaboradores para a questão, podem ser vistas pela fábrica, como as vagas preferenciais para caronas solidárias, destinadas a motoristas que transportam colegas para o trabalho no mesmo carro e para aqueles que usam biocombustíveis.

A SABB também oferece ônibus fretados para os funcionários que moram em Curitiba e precisam se deslocar até Fazenda Rio Grande. Além da fábrica da Matte Leão, outras duas unidades estão em estágios avançados para a conquista da certificação LEED: a de sucos, localizada em Linhares (ES), e a de chás líquidos, em Fernandes Pinheiro (PR).



No alto, o Telhado Verde da fábrica, e, ao lado, vaga especial para a Carona Solidária

Bem-estar ambiental

Embalagens Sustentáveis



Reciclar é preciso

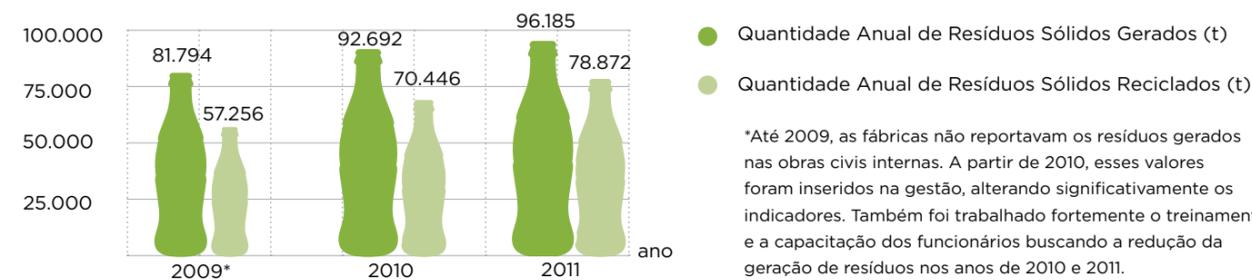
Para garantir o **uso sustentável** de suas embalagens até o fim do ciclo de vida do produto, a empresa alia seu **conhecimento** do tema à capilaridade do sistema para desenvolver soluções **inovadoras e criativas**, tanto na produção de embalagens que geram menos resíduos como para **movimentar a cadeia da reciclagem** de norte a sul do Brasil.



Compromisso com a destinação adequada de resíduos

Instituída em agosto de 2010, a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos traz, entre seus pontos mais importantes, a visão de que é preciso ter responsabilidade compartilhada — entre governos, empresas e sociedade — sobre a geração e destinação adequada de resíduos. Diante dos impactos gerados pelos resíduos inerentes à sua operação, a companhia adota, de maneira sistemática, uma série de medidas para mitigação desses impactos.

Para atingir o sucesso nas atividades em prol do meio ambiente, a integração entre a Coca-Cola Brasil e seus fabricantes é fundamental. Por deter uma experiência de 15 anos em reciclagem, a Coca-Cola Brasil acredita ter todas as credenciais para liderar essa agenda, agindo de maneira proativa, influenciando positivamente seus públicos de relacionamento, entre eles o consumidor final, que precisa ser engajado. <EN22> Nos últimos anos, a quantidade de resíduos reciclados em relação aos gerados pela companhia chegou a 76% em 2010 e 82% em 2011.



Responsabilidade começa na fábrica

O comprometimento da Coca-Cola Brasil com a gestão responsável dos resíduos começa pela produção de embalagens mais sustentáveis, desenvolvidas a partir do investimento em pesquisa e inovação com o objetivo de oferecer ao consumidor produtos ambientalmente responsáveis desde o início de sua cadeia de valor.

Contribuiu para esse objetivo o lançamento, em 2010, da *PlantBottle*, a primeira garrafa PET (politereftalato de etileno) da América do Sul com matéria-prima de origem vegetal. Sua fabricação deixa de lado parte do uso dos derivados do petróleo, que foi substituído pelo etanol da cana-de-açúcar. Além de ser menos poluente, pois as emissões de CO₂ de seu processo produtivo são 25% menores, a tecnologia fabril da *PlantBottle* usa 30% de fontes vegetais e faz com que a empresa dependa menos de recursos não renováveis.

Em 2011, a Coca-Cola Brasil tornou-se pioneira no uso de materiais reciclados em suas embalagens com o lançamento da *Bottle-to-Bottle*, uma embalagem PET produzida parcialmente de garrafas PET pós-consumo recicladas.

Inicialmente, a produção da *Bottle-to-Bottle* utiliza 20% de resina PET reciclada e 80% de resina PET virgem, mas essa proporção tende a ser aumentada, de acordo com o crescimento da oferta de PET reciclado. No processo de fabricação da resina reciclada, as embalagens PET coletadas são selecionadas e trituradas, gerando flocos que passam por um processo rígido de limpeza e desinfecção até atingirem o grau de pureza adequado. A tecnologia empregada é validada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e confere ao PET reciclado as mesmas características de um material novo (resina PET virgem), a partir do qual são confeccionadas as embalagens.

Estima-se que, até 2014, todas as embalagens PET do portfólio da companhia serão fabricadas com essa nova tecnologia, fazendo com que a economia chegue a 60 mil t/ano de PET.

Nos últimos anos, as embalagens de PET reduziram seu peso entre 8% e 26%, dependendo do tamanho. Os vasilhames de vidro e de alumínio também tiveram seus pesos consideravelmente reduzidos. Uma das mudanças de design de embalagem promovidas pela empresa que possibilitou tal ganho foi a minitampa para garrafas PET com as dimensões menores que o padrão tradicional da indústria, diminuindo o consumo da resina derivada de petróleo.



Índice de geração específica de resíduos sólidos*		
2009**	2010	2011
9,31 g/l	9,07 g/l	9,41 g/l

(gramas por litro - g/l)
 *Quantidade anual de resíduos sólidos gerados por litro de bebida produzido
 **Ver comentário na página anterior

Material de uso direto

<EN1> Optou-se por apresentar os volumes de CO₂ e açúcar, dois dos principais constituintes dos refrigerantes produzidos pelo Sistema Coca-Cola Brasil.

Insumo (em toneladas)		
Produtos	2010	2011
Açúcar	950.000	950.000
CO ₂	87.000	87.000

Case Guararapes

As inovações em prol da preferência por embalagens sustentáveis não estão restritas ao PET. A fábrica de Guararapes lançou a garrafa KS Ultra, que emprega 25% menos vidro em sua fabricação em comparação ao método tradicional. A embalagem, que é 100% reciclável, é mais resistente a quebras e 100 gramas mais leve. Graças ao design, a KS Ultra, mesmo sendo três centímetros menor, mantém a mesma quantidade de refrigerante, 290 ml.

Embalagens primárias

<EN1> São consideradas aquelas em contato direto com o produto, tendo como função a proteção, conservação e contenção.

Tipo de Material	Peso em toneladas		Peso (%)	
	2010	2011	2010	2011
PET	184,8	189,6	52,4	52,3
Vidro	78,1	79,5	22,2	21,9
Lata de alumínio	41,3	43,9	11,7	12,1
Fecho de plástico	15,0	16,3	4,3	4,5
Lata de aço	12,0	12,4	3,4	3,4
Tetrapack	10,2	11,5	2,9	3,2
Outros*	11,0	9,6	3,1	2,6
Total	352,4	362,8	100,0	100,0

*Outros: coroa de aço, vidro (não recicláveis), PET retornável, copo plástico.

Embalagens secundárias e terciárias

<EN1> Têm como função reforçar a proteção ao produto e facilitar o manejo e transporte de grandes volumes.

Tipo de Material	Peso em toneladas		Peso (%)	
	2010	2011	2010	2011
Película plástica termorretrátil (PEBD**)	23,6	22,7	50,0	46,4
Caixa de papelão ondulado	12,5	13,0	26,5	26,6
Grades de plástico	4,4	5,6	9,3	11,5
Película estirável (PEBD)	4,4	4,6	9,3	9,4
Rótulo	2,2	2,8	4,7	5,7
Papel cartão	0,1	0,2	0,2	0,4
Total	47,2	48,8	100,0	100,0

**PEBD: Polietileno de Baixa Densidade.

37%

redução do volume das embalagens de Crystal descartadas

Case Crystal

Uma conquista recente da companhia foi o lançamento, em novembro de 2011, das embalagens Eco, da Crystal, marca de água mineral da Coca-Cola Brasil. A nova embalagem emprega 20% menos de PET. A garrafa, também chamada de *crushable* (que se pode torcer, em inglês) pode ser torcida e amassada após consumo do produto, reduzindo em 37% o volume das embalagens descartadas desse produto, facilitando transporte e armazenagem das mesmas. É importante destacar que a nova embalagem é 100% reciclável. Ao mesmo tempo, a nova garrafa de água Crystal também adota a tecnologia *PlantBottle*, na qual até 30% da matéria-prima tem origem no etanol da cana-de-açúcar e não no petróleo, reduzindo em cerca de 25% as emissões de CO₂ no processo produtivo. O lançamento da Crystal Eco teve o apoio de entidades como o Instituto Akatu, a Conservação Internacional, a SOS Mata Atlântica e o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).





Embalagem tem vida longa

A estratégia da Coca-Cola Brasil rumo a uma maior redução dos impactos gerados pelo descarte de suas embalagens prevê a atuação em três grandes frentes: cultural, socioambiental e econômica. A primeira tem o foco da transformação cultural e comportamental, com o objetivo de criar no consumidor o hábito de separar lixo seco do molhado; a segunda tem como meta aumentar o volume de material coletado no país, com medidas como o apoio à cooperativas de catadores de materiais recicláveis e à coleta seletiva nos municípios; e a terceira, a geração de valor aos produtos criados a partir de material reciclado, uma vez que, além de minimizar impactos ambientais, a reciclagem de embalagens é promotora da inclusão social de milhões de famílias no Brasil, por seu potencial econômico.

57,1%
volume de embalagens
PET recicladas no Brasil

Para atingir esses objetivos, além de produzir embalagens mais sustentáveis, a Coca-Cola Brasil prioriza novas aplicações para materiais reciclados e o uso racional de recursos naturais em seus projetos. As metas dessa área para os próximos anos são ousadas: até 2020, o objetivo é atingir a marca de 100% de reciclagem de suas embalagens. Hoje, em todo o Brasil, de forma geral, são reciclados 57,1% dos vasilhames de PET, 98% das latas de alumínio, 47% das garrafas de vidro e 25% das caixas tetrapack.

Outra cabeça, outra cultura

O engajamento do consumidor final para a importância da reciclagem e da reutilização de materiais a partir do descarte correto das embalagens é uma marca das campanhas publicitárias e ações promocionais e de marketing da Coca-Cola Brasil. Um dos exemplos mais bem-sucedidos no que tange à sensibilização do público em geral é a campanha “Razões para acreditar. Os bons são maioria”. Divulgada em diferentes canais de comunicação, como TV, internet e mídias exterior e impressa, a ação estreou com o filme “Coro”, que apresentava dados comparativos

curiosos, mostrando como fatos, comportamentos e sentimentos positivos são mais abundantes que os negativos.

Outra campanha com o objetivo de mostrar ao consumidor porque a reciclagem é tão importante para a preservação do meio ambiente foi lançada no Natal de 2011. Com o slogan “Juntos Transformamos a Magia em Realidade”, a iniciativa envolveu diferentes canais de comunicação, como o site da companhia, onde o consumidor pode interagir, compartilhar aplicativos e aprender o passo a passo

da transformação de garrafas PET em presentes reciclados de Natal. A ideia foi desenvolvida em parceria com a ONG Asta, que trabalha com reaproveitamento artesanal de materiais para gerar renda em pequenas comunidades do Rio de Janeiro.

A Coca-Cola Brasil também aproveitou grandes eventos artísticos e culturais realizados em 2010 e 2011, reunindo grande concentração de pessoas e mídia, para implementar ações em prol da sustentabilidade e da educação ambiental.



Cada milhão de toneladas de resíduos que se reciclam gera 2 mil fontes de trabalho. A ecologia não só preserva o ambiente como também oferece oportunidades.

Trecho do livro **125 razões para acreditar**, com pílulas que incentivam o consumidor a ver o lado bom da vida. Está disponível para download no site www.razoesparaacreditar.cocacola.com.br.

Fashion Rio

A reciclagem de embalagem e outros resíduos sólidos também foi foco de ação da companhia durante o Fashion Rio Inverno 2011, realizado no Pier Mauá, no Rio de Janeiro. Uma ação de coleta seletiva, promovida pelo Instituto Coca-Cola Brasil, contabilizou mais

de uma tonelada de itens recolhidos. Catadores que atuaram na semana carioca de moda usaram camisetas feitas de PET reciclado com o slogan *Moda vai e volta, garrafa também*, com cunho claro de conscientização ambiental.

Quantidade de material recolhido durante o Fashion Rio 2011:	
Material coletado	Peso
Plástico	322 kg
Latinha	265 kg
PET	162 kg
Papel misto	150 kg
Vidro	132 kg
Papelão	45 kg
Total	1.076 kg



Rock in Rio

Durante o maior evento de música do Brasil, o Rock in Rio, cuja terceira edição brasileira aconteceu em setembro e outubro de 2011, a Coca-Cola Brasil reforçou seu comprometimento com as questões de sustentabilidade em diferentes oportunidades. A estrutura do camarote ocupado pela companhia, construído exclusivamente com materiais reciclados e recicláveis, foi formada por 1.600 engradados usados, coletados nos fabricantes. A ambientação interna incluiu puffes confeccionados a partir de garrafas PET e almofadões forrados com tecido de PET reciclado. Além disso, o piso e os móveis do espaço foram feitos de madeira integralmente proveniente de reflorestamento. Para dar um toque criativo, as cooperativas parceiras da Coca-Cola Brasil usaram tampas, lacres, garrafas e latas para dar forma a objetos de decoração.



A companhia também se fez presente na área VIP do festival, com um bar decorado por 33 mil tampinhas de refrigerantes. Ao fim de sete dias de shows, todo material

utilizado no camarote foi doado para cooperativas de catadores de materiais recicláveis, iniciando um novo ciclo de reaproveitamento.

Preservação se mede em toneladas

A Coca-Cola Brasil apoia mais de 200 cooperativas, distribuídas em 20 estados. O aumento no número de cooperativas auxiliadas reflete a preocupação da empresa com a questão ambiental: em 2009, eram 55 grupos em 19 estados, no ano seguinte, outras 30 cooperativas passaram a ser beneficiadas e, em 2011, o número mais que dobrou, chegando a 192. No período de 2010 a 2011, foi registrado aumento médio de 17% na renda dos catadores beneficiados.

É meta da empresa colaborar para que cooperativas em todo o Brasil se tornem cada vez mais lucrativas e bem geridas. A Coca-Cola Brasil desenvolve ações para atingir esse objetivo por meio do Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB). Algumas parcerias são determinantes para que o alcance desses objetivos, como a firmada com o Instituto Walmart, que resultou na instalação de mais de

300 Estações de Reciclagem dentro das lojas da rede varejista.

O apoio a essas organizações segue uma metodologia própria. Na primeira etapa o ICCB e/ou seus parceiros mantenedores indicam uma cooperativa para participar do Programa Reciclou, Ganhou. O critério de aprovação ou exclusão é a análise do Plano de Expansão do Programa e/ou déficit de cooperativa na localidade. Logo após a aprovação, a ONG Doe Seu Lixo, parceira operacional do programa, faz uma profunda avaliação técnica, que define o nível de classificação em que a essa organização se encaixará, entre os quatro existentes. Feito o nivelamento e elaborado o plano de negócios, a cooperativa passa a receber visitas constantes de um supervisor do ICCB, que vai ajudar no diagnóstico das necessidades dessas organizações.

O objetivo final do trabalho é obter a formalização das cooperativas e alavancar o processo de gestão das mesmas. O Reciclou, Ganhou também visa disponibilizar material para que a cooperativa mobilize a população a se engajar na atividade de reciclagem e alcançar uma logística sustentável. O programa também garante fornecimento de equipamentos de proteção individual (EPI) e treinamento em segurança, proteção dos maquinários, estruturação de instalações elétricas e hidráulicas do espaço em que está instalada.

Para promover o aumento da produção da cooperativa, o galpão de triagem passa a seguir parâmetros de organização da área de produção, das equipes de trabalho, qualidade e quantidade do material recebido. Isso possibilita agregar valor ao produto final comercializado.

1. ESTRATÉGIA



2. EXECUÇÃO



3. ICCB / FABRICANTES + FERRAMENTA



4. CAPACITAÇÃO EM GESTÃO EM SEIS FRENTES:



FINANÇAS



LEGISLAÇÃO



ADMINISTRAÇÃO



LOGÍSTICA



INFRAESTRUTURA



SUSTENTABILIDADE

O valor da transformação

Um importante passo dado pela Coca-Cola Brasil para o fechamento do ciclo de reciclagem é o apoio a iniciativas que gerem valor aos materiais recicláveis. No caso brasileiro, o índice de coleta e reúso das latas de alumínio é alto justamente por isso: é o material mais rentável. Agora, o objetivo da empresa é fazer com que outros produtos fabricados a partir desses materiais se tornem mais valorizados, para que sejam cada vez mais reaproveitados e transformados.

Hoje, por meio do programa Coletivo das Artes (leia mais no capítulo Comunidades, na página 45), das mãos habilidosas de artesãos e artesãs saem usos inovadores para as garrafas PET. São objetos de design e decoração, utilidades domésticas, bolsas e acessórios feitos a partir de garrafas plásticas vazias.

Em escala industrial, pode-se citar como exemplo criativo a linha de roupas da grife Coca-Cola Clothing feitas a partir de PET reciclado que chegou às passarelas do mundo da moda. Durante o Rock in Rio 2011, a grife lançou a coleção Natureza Recycle, montando, inclusive, uma loja-conceito no evento para chamar a atenção dos jovens para o valor da reciclagem. Na fabricação de cada camiseta são usadas aproximadamente cinco garrafas PET recicladas.



A partir de embalagens reaproveitadas, a ONG Asta, parceira no Coletivo das Artes, coordena o trabalho de grupos produtivos que transformam o PET em peças com design

Histórico do projeto Reciclou, Ganhou



Bem-estar social

Comunidade



Transformar o indivíduo é transformar o mundo

Além de ter seus produtos presentes na mesa de **todo brasileiro**, a Coca-Cola Brasil quer ser reconhecida como uma empresa **socialmente responsável**. Para que esse ideal seja concretizado, a empresa põe em prática medidas e programas para estabelecer uma **relação produtiva e transparente** nas comunidades em que atua.



A Coca-Cola Brasil nas comunidades brasileiras

Criado em 1999, o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) busca consolidar o investimento social da empresa e transformar as comunidades onde atua por meio de projetos voltados para a geração de renda, desenvolvimento da educação e preservação do meio ambiente. Os programas do ICCB usam metodologia própria, baseada na construção de um suporte técnico e comportamental aos seus participantes, tendo sido desenvolvida a partir de valores, práticas e competências que valorizam a autoestima, a proatividade e o perfil empreendedor, especialmente de jovens e mulheres moradores de comunidades.

O ICCB também trabalha para acolher a diversidade, trocar ideias, potencializar talentos, gerar oportunidades e preparar um futuro colaborativo para as comunidades com as quais se relaciona. Sua atuação, por meio da construção de um conhecimento que busca soluções reais, vai muito além de programas pontuais. A metodologia do ICCB está baseada em três pilares: Valores, Estratégias de Aprendizagem e Competências.

<4.15, SO1> É importante destacar que, em seus programas, o instituto conta com o envolvimento de todas as partes que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil, desde os fabricantes até o corporativo. Entre os exemplos dessa integração, citamos a responsabilidade dos fabricantes de mapear as necessidades das comunidades de suas respectivas áreas de atuação, repassando as informações coletadas à equipe do ICCB, que em seguida faz os levantamentos complementares para melhor avaliar a necessidade de instalação de um dos programas da companhia nos referidos locais.

Atualmente, dois programas têm se destacado tanto pelo impacto social produzido como pelo alcance cada vez maior de participantes: Coletivo Coca-Cola e Reciclou, Ganhou.



Tecnologia social

<4.14, 4.16> A Plataforma Coletivo é uma inovadora tecnologia social que tem como objetivo a valorização da autoestima e geração de renda por meio da capacitação e qualificação dos moradores de comunidades de baixa renda, atuando sempre em parcerias com entidades locais.

Buscando abranger um público amplo, o Coletivo Coca-Cola se desdobra em quatro projetos, o Coletivo Varejo, Coletivo Empreendedorismo, Coletivo Lan House e o Coletivo das Artes. A seguir, é apresentada a metodologia e os resultados já colhidos e consolidados por dois deles, das Artes e Varejo.



Coletivo das Artes

O projeto Coletivo das Artes foi criado em 2011 com a finalidade de desenvolver grupos produtivos de mulheres a partir de orientação para produção de objetos feitos a partir de material reciclado, incluindo itens de uso pessoal, decoração para casa, bolsas etc.

Durante o processo, além de transmitir técnicas, o Coletivo das Artes mostra elementos do design que, aplicados à peças criadas manualmente, vão tornar aquele produto artesanal mais atrativo aos olhos do consumidor e mais vendável. Além disso, os grupos passam a ter acesso a canais de venda, que é a outra necessidade desse tipo de negócio.

O piloto do Coletivo das Artes aconteceu no Rio de Janeiro. O projeto trabalhou com cinco grupos, cada qual com aproximadamente 10 artesãs. Ao final do ano, o Coletivo das Artes atingiu cerca de 43 mulheres. A expectativa é que ele cresça nos próximos anos e capacite artesãs de todo o território nacional.



Conheça o projeto	
Quem participa?	Grupos produtivos de mulheres artesãs
Pessoas beneficiadas até 2011	5 grupos e 43 mulheres
Presente e futuro até o final de 2012	Atender mais grupos no Rio de Janeiro e beneficiar até 8 mil cooperados em outros estados



Coletivo Varejo: foco no mercado de trabalho

O Coletivo Varejo tem como público-alvo jovens entre 15 e 25 anos que estejam cursando ou tenham concluído o Ensino Médio. O objetivo do projeto é aumentar a empregabilidade dos participantes, potencializando seu ingresso no mercado de trabalho formal. As capacitações são estruturadas de acordo com a metodologia do ICCB, abrangendo três pilares: valores, práticas e competências.

O pilar prática permite que o participante entre em contato com aspectos importantes do mercado de varejo e comece a se envolver diretamente na realidade desse segmento. As experiências são proporcionadas por atividades lúdicas e experimentais. No módulo lúdico, um jogo simula um ambiente de mercado para que o aluno possa aplicar os conhecimentos adquiridos nas capacitações. No módulo experimental, os participantes são levados a fornecer suas contribuições para empreendimentos verdadeiros, analisando seus pontos fortes e fracos, tendo como tarefa a produção de plano de negócios que qualifique os empreendimentos estudados. Ao longo do processo, o participan-

te é estimulado a trabalhar em equipe de modo colaborativo com seus colegas, educadores e parceiros.

No Coletivo Varejo, cada turma é formada por até 20 participantes, totalizando 32 horas de capacitação distribuídas em oito semanas. Contando com 125 unidades em 14 estados brasileiros, cada coletivo tem capacidade para atender até 500 jovens por ano. Entre 2010 e 2011, aproximadamente 15 mil jovens foram beneficiados pelo programa.

Além de estruturar a ONG parceira de cada Coletivo Varejo, a Coca-Cola Brasil também seleciona, na própria comunidade, os educadores responsáveis pelas turmas, dando a eles uma intensa

capacitação ao longo de três semanas, totalizando 96 horas de formação.

Para apoiar o ingresso no mercado de trabalho dos jovens assistidos pelos projetos sociais incentivados pela companhia, a Coca-Cola Brasil mantém parcerias com empresas de todos os portes, facilitando o encaminhamento para processos seletivos. Aproximadamente 30% dos jovens participantes são contratados ao final do Coletivo.

De olho no futuro, a Coca-Cola Brasil tem como meta a implantação do programa, até 2014, nas principais comunidades do país, somando 250 polos em funcionamento.

Conheça o projeto

Quem participa?	Jovens de 15 a 25 anos de comunidades de baixa renda
Pessoas beneficiadas até 2011	15 mil jovens capacitados e encaminhados ao emprego
Presente e futuro até o final de 2012	125 Coletivos criados e meta de 250 unidades no Brasil até 2020



Reciclou, Ganhou

O Reciclou, Ganhou é um projeto do ICCB que qualifica cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Além do impacto positivo na geração de renda para os cooperados, o Reciclou, Ganhou também faz parte da estratégia da Coca-Cola Brasil, sendo determinante para os resultados da companhia nessa área.

Os objetivos principais do programa são acelerar, a cada ano, a expansão de cooperativas apoiadas, o refinamento do modelo de gestão de fomento à maior geração de valor com redes de cooperativas e a conscientização de que lixo é renda.

Com a adoção de uma rotina de acompanhamento semanal junto a cada cooperativa participante, são realizados diagnósticos e apresentadas soluções para os desafios. A metodologia tem como base a divisão das cooperativas em níveis, por meio do levantamento das características do negócio, seu

funcionamento, entaves e potencialidades. A partir desses elementos, é desenvolvido um plano de negócios para cada uma delas.

Na etapa seguinte, o ICCB identifica que tipo de capacitação e apoio serão destinados para cada unidade beneficiada. O investimento do Reciclou, Ganhou nas cooperativas vai desde o apoio para formalização, capacitação até investimento em equipamentos e infraestrutura, com o objetivo de atingir a autossuficiência da cooperativa.

Até o final de 2011, o projeto atendeu cerca de 200 cooperativas em 24 estados brasileiros, beneficiando

diretamente cerca de 7 mil cooperados. Esse número representa um aumento de 85% em relação a 2010 no número de cooperativas participantes. A perspectiva do Instituto Coca-Cola Brasil é atender a 300 cooperativas até o final de 2012.

Um fator que merece destaque é a crescente força do papel das mulheres na atividade de reciclagem. Atualmente, a participação feminina nas cooperativas beneficiadas pelo Reciclou, Ganhou corresponde a 60% da mão de obra, diante do compromisso da companhia em promover o contínuo empoderamento de mulheres.

Conheça o projeto

Quem participa?	Cooperativas de todo o Brasil
Pessoas beneficiadas até 2011	200 cooperativas e 7 mil cooperados
Presente e futuro até o final de 2012	Atender 300 cooperativas, beneficiando até 8 mil cooperados

Semana do Otimismo

Anualmente, desde 2007, a Coca-Cola Brasil promove a Semana do Otimismo que Transforma. Durante sua realização, cada produto vendido gera uma doação para os projetos do Instituto Coca-Cola Brasil.

Ao longo de 2010 e 2011, a campanha arrecadou aproximadamente R\$ 11,5 milhões. A ação engloba mais de 150 produtos do portfólio, como refrigerantes, néctares e refrescos, repositores, energéticos, infantis, chás e águas. Conta com o apoio de parceiros como Cinemark, Carrefour, Walmart, Grupo Pão de Açúcar, McDonald's, Spoleto, KoniStore e Domino's, que divulgam a ação em seus espaços.

A campanha tem como objetivos estimular a organização de pessoas na adoção de práticas sustentáveis e engajar os stakeholders (integrantes do Sistema Coca-Cola Brasil, público formador de opinião, clientes e consumidores) de forma positiva. A ideia é mostrar que a ação individual faz diferença e, como empresa líder de seu segmento, a Coca-Cola Brasil acredita que é seu

papel motivar seus consumidores a participarem de ações em benefício da sociedade e do meio ambiente.

Em 2010, um dos destaques da Semana do Otimismo, realizada entre 2 a 9 de maio, foi a "Corrente do Otimismo". Os consumidores foram estimulados a enviar um vídeo criativo com qualquer bebida da Coca-Cola Brasil, gerando conteúdo colaborativo para o site da campanha e promovendo engajamento.

Na edição 2011, os consumidores foram convidados a enviar para o site da campanha fotos mostrando o momento em que consumiam as bebidas no período da ação, passando a integrar um espaço batizado como "Mural dos bons", num reconhecimento por sua doação. Ainda nesse ano, promotoras fizeram plantões nos pontos de venda para registrar a participação dos consumidores. Para alcançar o público interno e o Sistema Coca-Cola Brasil, os funcionários são convidados a passar uma manhã fazendo a rota de vendas e distribuindo os materiais publicitários. Todos aproveitam para descrever o



Apoio do McDonald's

propósito da iniciativa e aumentar o conhecimento sobre o Instituto Coca-Cola Brasil. Outra ação importante da Semana do Otimismo em 2011 foi o encontro entre lideranças empresariais e comunitárias e estudiosos com o tema "Sustentabilidade ambiental com foco em reciclagem", realizado em 24 de maio com a participação do vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, Marco Simões; do líder do Movimento Nacional dos Catadores, Tião Santos; e do economista Sergio Besserman.



Associados da Coca-Cola Brasil engajados na campanha

594 163

escolas brasileiras beneficiadas até 2011

mil alunos atendidos



Por uma educação nota 10

O Sistema Coca-Cola Brasil, por meio do ICCB e de seu fabricante Renosa, é parceiro do Instituto Ayrton Senna (IAS) no projeto Educação Campeã, investindo na melhora da educação de crianças e jovens do estado do Maranhão. Até o fim de 2011, foram contempladas 19 unidades regionais de educação (São Luís, Açailândia, Caxias, Chapadinha, Imperatriz, Itapecuru, Rosário, Timon, Bacabal, Balsas, Barra do Corda, Pedreiras, Pinheiro, Presidente Dutra, Santa Inês, São João dos Patos, Codó, Viana e Zé Doca), abrangendo 160 municípios. Ao todo, nesse período, 594 escolas foram beneficiadas, alcançando 163 mil alunos.

Esse projeto tem como objetivo apoiar os municípios a definirem e implementarem uma política de educação voltada ao sucesso do aluno, sendo sua principal ação o Gestão Nota 10, cuja metodologia foi desenvolvida e vem sendo implementada pelo IAS. Com isso, direciona suas ações para que as redes de ensino sejam integradas por escolas autônomas, sendo gerenciadas por diretores tecnicamente competentes e eticamente comprometidos.

Isso significa o investimento no desenvolvimento da liderança do diretor, na construção e desenvolvimento das autonomias — pedagógica e administrativa —, na eficiência da gestão financeira e na sistematização de ações

no âmbito da secretaria e das escolas, de maneira integrada e articulada.

A proposta do Educação Campeã está baseada nos fundamentos legais que regem o país e direcionam a educação: Constituição Federal, Lei 9.394/96, Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), além das legislações orçamentárias e de financiamento específico.

Para a institucionalização da gestão responsável, a partir de indicadores e metas, a figura do diretor competente, capaz de exercer a liderança, é crucial. Mas, para tanto, é preciso que as respectivas secretarias de educação garantam a forma de acesso que privilegie sua capacidade e lhe dê possibilidades de autonomia para as decisões que precisa tomar no dia a dia.

O Gestão Nota 10 requer a adoção sistemática de práticas gerenciais e processos administrativos, tais como registros de informações e planejamentos de curto, médio e longo prazo.

Até 2013, pretende-se ampliar o número de alunos beneficiados pelo Educação Campeã, superando os 200 mil alunos nos ensinos básico e fundamental já atendidos no estado do Maranhão.



Conheça as ações da Gestão Nota 10:

- Adoção de normas que privilegiem a competência técnica no provimento do cargo de diretor de escola.
- Planejamentos e replanejamentos a partir de diagnósticos dos indicadores de sucesso e com vistas ao alcance de metas previamente estabelecidas.
- Criação ou adequação de leis para garantir a eficiência da rede.
- Adoção de políticas públicas educacionais efetivas e objetivas, amplamente divulgadas para as comunidades intra e extraescolar.
- Avaliações sistemáticas de processo e resultado como estratégia para garantir a eficácia e eficiência das políticas educacionais.

Floresta viva e de pé

No polo industrial do estado do Amazonas está localizada a única fábrica onde é produzida a fórmula original e exclusiva da Coca-Cola. De lá, saem os concentrados para a produção de todas as fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil, além de exportar para outros países da América do Sul. Por isso, a região é muito importante para a companhia.

Além de participar do desenvolvimento do polo industrial com a manutenção de empregos e de toda uma cadeia de valor que gera renda para cerca de 11 mil famílias, a Coca-Cola Brasil investe fortemente na cultura local. Desde 2005, apoia diretamente o mais tradicional evento da região, o Festival de Parintins, somando mais de R\$ 70 milhões em patrocínio até 2011.

Parceira da Fundação Amazonas Sustentável, a Coca-Cola Brasil já doou, desde 2009, mais de R\$ 20 milhões aos projetos apoiados pela instituição, todos com forte viés de sustentabilidade, uma vez que, para ambas as organizações, uma floresta em pé é mais rica e valiosa do que uma floresta derrubada. Essa parceria atende a 7.500 famílias, um universo de 33 mil pessoas.

Outras iniciativas que contam com a participação ativa da empresa no estado é o Projeto Gramixó, voltado para a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida das populações ribeirinhas, beneficiando 1.630 famílias em 14 municípios, garantindo a compra de toda a produção artesanal de açúcar mascavo. Além disso, a empresa patrocina pontualmente iniciativas culturais da região, como os festivais de ópera, de jazz e de cinema de Manaus.



Bem-estar social

Ambiente de Trabalho



O valor das pessoas

Toda a inovação e o sucesso da Coca-Cola Brasil não vêm somente de modernas tecnologias ou de grandes investimentos financeiros, mas do **potencial criativo** das pessoas que constroem o dia a dia da empresa. Por esse motivo, a companhia investe no desenvolvimento de seus **associados**, incentivando ao máximo do seu **talento**.



Uma companhia de milhares de associados

<LA1> Até o fim de 2011, o Sistema Coca-Cola Brasil contava com mais de 63 mil associados, sendo 52.754 diretos e 10.743 indiretos ou terceirizados, o que representa um acréscimo de 3,5% no número de empregados em relação ao ano de 2010. A Coca-Cola Brasil conta ainda com 472 estagiários e 152 aprendizes.

<LA2> A média mensal de entradas e saídas de funcionários (*turnover*) no Sistema Coca-Cola Brasil, em 2011, foi de 2,58% no total geral. Em relação ao ano anterior, a taxa mensal de rotatividade se manteve estável. Em 2011, houve 15.931 admissões e 16.335 desligamentos, enquanto em 2010 foram 17.535 admissões e 14.058 desligamentos.



17.535

é o número de admissões feitas no ano de 2010

15.931

é o número de admissões feitas no ano de 2011

	2010	2011
Admissões	17.535	15.931
Demissões	14.058	16.355

Distribuição da força de trabalho direta por região do Brasil		
Associados por região (%)		
Região	2010	2011
Sudeste	37,8%	39,0%
Sul	19,7%	19,5%
Centro-Oeste	17,6%	16,0%
Nordeste	17,2%	17,8%
Norte	7,7%	7,7%

A Coca-Cola Brasil se compromete a ser um excelente lugar de trabalho onde as pessoas são inspiradas a ser o melhor que elas podem ser.



Colaboradores em visita a pontos de venda durante a Semana do Otimismo que Transforma

Remuneração

<EC5> O salário mínimo pago, em 2011, pelas unidades fabris do Sistema Coca-Cola Brasil é 32,12% superior ao mínimo nacional estipulado pelo governo federal. Todas as fábricas que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil respeitam o salário mínimo vigente no país ou o piso definido em acordo coletivo da localidade.

Comparação com salário mínimo

Varição entre o menor salário e o salário mínimo

	2010	2011
Salário mínimo*	R\$ 510,00	R\$ 545,00
Menor salário	R\$ 655,85	R\$ 720,10
% superior ao mínimo	28,59%	32,12%
Varição	1,29	1,32

* Salário mínimo estabelecido pelo governo em 31 de dezembro de 2010/2011.

• Para efeito de cálculo, foi considerada a média entre o menor salário das fábricas que formam o Sistema Coca-Cola Brasil.

• No Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil (SABB), a base de cálculo é o piso normativo da categoria (acordo ou convenção coletiva) e não o salário mínimo.

Distribuição dos associados por gênero e faixa etária

<LA13> Em decorrência da grande concentração da mão de obra em atividades fabris, a força de trabalho no Sistema Coca-Cola Brasil é predominantemente masculina, sendo composta por 88% de homens (46.356 profissionais) e 12% de mulheres (6.398). Por outro lado, a empresa, alinhada com o planejamento global da companhia, vem intensificando ações para empoderamento das mulheres em sua cadeia de valor. A Coca-Cola Brasil participa do Conselho de Lideranças Femininas da América Latina, responsável por elaborar meios de fortalecimento do papel feminino no Sistema Coca-Cola Brasil e no mundo, em

seus fornecedores e nas comunidades onde atua. Com isso, a Coca-Cola Brasil passa a ser estratégica para os objetivos globais da companhia, que são:

- 5by20 – campanha global para apoiar 5 milhões de mulheres empreendedoras até 2020.
- 50/50 – campanha interna para o crescimento das mulheres em posição de liderança dentro dos quadros da empresa.

Em relação à faixa etária, 53% dos associados têm até 30 anos, enquanto a parcela entre 30 e 50 anos representa

41% do total. Os associados com idade superior a 50 anos correspondem a 6% da força de trabalho direta.

<LA2> Ao analisar a rotatividade de profissionais na companhia, verifica-se que 88% dos associados desligados são homens, fazendo uma correspondência direta com o perfil dos associados atuantes no mesmo período. Sob o aspecto etário, o percentual de desligamentos na faixa até 30 anos foi o mais alto, com 57%, seguido pela faixa entre 30 a 50 anos que computou 39% dos desligamentos. O menor índice ficou entre os associados com mais de 50 anos de idade, com apenas 4%.

O Sistema Coca-Cola Brasil promove a inclusão de pessoas com necessidades especiais, fomentando a harmonia no trabalho dentro de um panorama da diversidade. Em 2011, mais de 1.200 pessoas com necessidades especiais atuavam nas diferentes unidades de negócio do Sistema Coca-Cola Brasil, um aumento de 17% em relação a 2010.

Uma das prioridades da Coca-Cola Brasil é ser uma organização inspiradora. A companhia busca atingir esse objetivo não apenas adotando boas práticas de Recursos Humanos, mas também expondo as pessoas à mágica de suas marcas e mostrando que elas fazem parte de uma companhia socialmente responsável. Na Pesquisa Interna de Clima realizada em 2010, 98% dos associados disseram ter orgulho de fazer parte da *The Coca-Cola Company*.

A gestão de pessoas

Expressão maior da relação da companhia com seus associados, o programa Nossos Contornos é composto por cinco pilares que traduzem os valores corporativos em comportamento. São eles: Liderança Exemplar, Fazer Acontecer, Colaboração Contagante, Inconformismo Construtivo e Ousadia Criativa. A empresa estimula seus associados a tomarem atitudes positivas, valorizando a postura transparente, proatividade, horizontalidade e empreendedorismo.

A partir do reconhecimento do valor das pessoas para o alcance da Missão e Visão, a companhia visa assegurar o desenvolvimento e motivação contínua de seus associados, seja para superar os desafios do presente, seja para estabelecer novos paradigmas para o futuro. Esse foco nos profissionais pode ser verificado nos processos de recrutamento, nas ações de reconhecimento profissional, no

planejamento da carreira e também na preocupação com seu bem-estar físico e mental.

O aproveitamento das oportunidades de trabalho abertas na Coca-Cola Brasil revela esse espírito, pois busca o envolvimento direto dos associados. Cerca de 40% das posições oferecidas pela companhia são preenchidas por candidatos indicados por funcionários.

Da mesma maneira, a empresa estimula o recrutamento interno como forma de valorizar e aproveitar seus colaboradores. Atualmente, essa forma de recrutamento atende ao preenchimento de 49% das vagas,

promovendo maior dinâmica interna, estimulando o desenvolvimento contínuo em nossos profissionais.



Contribuição horizontal e transparência

Ciente da importância do reconhecimento para o maior engajamento do associado para os objetivos gerais da companhia, a Coca-Cola Brasil demonstra, com várias ações, a importância de cada um dentro do sistema. Uma delas é a premiação conferida por tempo de empresa. A cada cinco anos trabalhados na empresa, o associado recebe um troféu e um prêmio de reconhecimento. A entrega é feita na festa de fim de ano, para que todos possam compartilhar desse momento.

Uma empresa que valoriza os comportamentos apresentados nos cinco pilares que formam o Nossos Contornos tem por missão construir um ambiente de portas abertas, no qual os associados possam ter acesso direto aos seus colegas, estejam eles na

estação de trabalho ao lado, ou na alta liderança. Para isso, a companhia busca promover encontros regulares entre as mais diversas áreas, contribuindo para um ambiente marcado pelo diálogo e a colaboração construtiva, o que reflete sempre em novos impulsos para o crescimento de todos. Nesse sentido, são promovidos desde pequenos encontros, como as reuniões Vapt Vupt, fóruns de sugestões e dúvidas realizadas na hora do almoço e abertas a todos os associados, até eventos de maior porte, como os Encontros com o Presidente.

A cada três meses, a Coca-Cola Brasil promove reuniões envolvendo os associados e representantes da alta liderança da empresa, com destaque o presidente. O objetivo é acompanhar a evolução da estratégia, conhecer os

resultados, informar sobre projetos mais relevantes e celebrar conquistas.

Existe também um mecanismo global para ouvir os associados chamado Ethics Line, disponível 24 horas, sete dias por semana. Pela intranet ou pelo telefone, qualquer associado pode tirar suas dúvidas ou fazer uma denúncia sobre comportamentos ou eventos contrários ao Código de Conduta Empresarial ou sobre a Política de Direitos no Local de Trabalho. Além disso, cada área se relaciona com os seus pares nos fabricantes por meio de comitês, como o de RH, Comunicação, Cadeia de Suprimentos etc. Esses grupos, incentivados pela companhia, promovem encontros, workshops e treinamentos contínuos.

Pesquisa Interna de **Clima**

Desde 2004, a cada dois anos é aplicada globalmente a Pesquisa Interna de Clima, realizada em parceria com a consultoria especializada Towers Watson, e todos os associados são convidados a participar de maneira voluntária. O objetivo é medir o comprometimento deles com a organização, entender quais são os pontos de melhoria e reconhecer aquilo que deve ser mantido. A pesquisa mais recente foi feita em 2010 e contou com a colaboração de 226 associados.

Após a compilação de resultados da pesquisa, os associados são convidados a ouvirem esses dados e a oferecerem sugestões do que é preciso melhorar. Cada área faz uma reunião com o líder, o consultor de RH e associados

para replicar os resultados gerais e discutir mais profundamente os dados específicos do setor, arrecadar sugestões e ideias e montar um plano de ação.

A pesquisa também serve para a construção do plano de pessoas e cultura, no qual os associados podem ver suas sugestões se tornarem ações. Esse plano é integrado ao Plano de Negócios e é anualmente revisto junto com as propostas de outras áreas, para que estejam todos integrados à estratégia da companhia. Entre as ações originadas, estão o programa Reinvente-se e a reforma da academia de ginástica.



Política de valorização do associado e **qualidade de vida**

Como as marcas e produtos que levam a assinatura Coca-Cola Brasil estão presentes na agenda artística e cultural do país, por meio de ações de marketing, patrocínios e parcerias, a companhia acredita que as pessoas que trabalham para tornar isso possível devem ter acesso a tais eventos. Um ótimo exemplo foi a distribuição de ingressos a cada associado para o Rock in Rio 2011. Os associados também podem ser contemplados com ingressos participando da seção de sorteios existente na intranet da companhia, que oferece entradas para o Camarote da Coca-Cola no Carnaval do Rio de Janeiro, Festa de Parintins, camarote no estádio do Maracanã, ingressos para filmes exibidos na rede Cinemark, kit de brindes da rede McDonald's, entre outros.

Para dar foco ao bem-estar físico e à saúde, de forma geral, dos associados, o edifício-sede conta com uma academia de ginástica completa. Para atender melhor às expectativas dos usuários e garantir o bom aproveitamento do espaço, os associados foram convidados a responder uma pesquisa sobre o que gostariam de encontrar na academia. Essa pesquisa refletiu na inclusão de

atividades como Pilates, Yoga e circuito externo na Praia de Botafogo. Serviços adicionais de cuidados pessoais e de bem-estar e um grupo local do programa de emagrecimento Vigilantes do Peso também passaram a ser oferecidos na academia, com o subsídio de 50% dos custos pagos pela Coca-Cola Brasil. Para aqueles que não trabalham na sede, a empresa assegura o reembolso de parte do valor pago em mensalidades de academia de ginástica de escolha do associado.

<LA3> Todos os associados do Sistema Coca-Cola Brasil, exceto terceirizados, têm direito a auxílio alimentação, vale-transporte creche, óculos para correção de grau quando necessário, assistência médica e odontológica, seguro de vida e programas de capacitação e desenvolvimento profissional. Além desses, outros benefícios são oferecidos de acordo com as necessidades de cada região, perfil e sistema de trabalho das fábricas.

Entre os serviços de saúde cobertos pelo plano médico da companhia estão consultas de atendimento psicoterápico, programa de assistência a crianças

especiais (PACE), campanhas de vacinação nas dependências da empresa, check-up anual para os executivos e check-up específico para o público feminino. Há ainda outras terapias realizadas por recomendação médica reembolsadas pela empresa. Em 2010, entre auxílio alimentação, assistência à saúde, exames periódicos, auxílio educação, lazer e diversão, programas de capacitação e desenvolvimento profissional, creche e auxílio, vale-transporte e outros benefícios, os investimentos do Sistema Coca-Cola Brasil voltados para o bem-estar de seus colaboradores e dependentes superaram o volume de R\$ 296 milhões.



Pesquisa Interna de Clima 2010

- 98% são orgulhosos por fazer parte da companhia.
- 95% recomendariam a companhia como um bom lugar para trabalhar.
- 91% acreditam fortemente nas prioridades estratégicas da companhia.
- 98% consideram que a empresa opera com integridade perante seus parceiros (fabricantes, consumidores, fornecedores e outros).
- 88% acham que os mais altos executivos demonstram que ter uma força de trabalho diversa é importante para o sucesso do negócio.
- 97% consideram que as pessoas que trabalham são boas guardiãs das marcas.
- 89% consideram que são tratados com respeito.
- 95% confiam que seus superiores praticam os valores da The Coca-Cola Company.





Escolhas e produtividade

A Coca-Cola Brasil pensa no equilíbrio entre vida pessoal e profissional dos associados, praticando:

- Horário de trabalho flexível: cada associado, em acordo com seu gestor imediato, pode definir a hora de início de sua jornada, 8h e 10h e, com isso, flexibilizar também seu horário de saída.
- O associado tem seis dias livres ao longo do ano, à sua escolha, para poder desfrutar da forma que desejar. Basta definir o período junto ao seu gestor.
- Trabalho remoto: os associados que possuem laptop da empresa podem gerenciar os melhores dias com seu gestor imediato para trabalhar fora do escritório.

Guiada pelo respeito à diversidade, em 2011 a Coca-Cola Brasil passou a estender o benefício da assistência médica dos associados aos companheiros e companheiras do mesmo sexo.

Desenvolvimento pessoal, profissional e planejamento de carreira

<LA11> Entre 2010 e 2011, 408 associados do corporativo do Sistema Coca-Cola Brasil participaram diretamente do processo de treinamento e capacitação, em diversas áreas estratégicas para a companhia, com destaque para o programa de gestão e cadeia de suprimentos, indicadores estratégicos de RH, capacitação e formação em segurança alimentar. Porém, o número de associados capacitados indiretamente tende a ser maior, já que esses treinamentos são multiplicados em todos os fabricantes. Os gastos com capacitação e desenvolvimento profissional atingiram a marca de R\$ 9 milhões nos últimos dois anos.

A companhia acredita que o desenvolvimento de pessoas é considerado um de seus grandes diferenciais competitivos no mercado. A Coca-Cola Brasil investe para que os associados tenham os recursos e competências necessárias para obter sucesso em suas funções. Em termos reais, é com esse espírito que a companhia aposta no aperfeiçoamento de habilidades profissionais implementando as seguintes ações:

- Fortalecimento da Universidade Coca-Cola Brasil e expansão da oferta de ações para desenvolvimento dos associados a partir de treinamento em liderança, marketing, comercial, franchise leadership e eficácia pessoal.
- Disponibilização aos associados de mais de 1.500 livros em biblioteca on-line.
- Programa de Mentoring para associados de alto potencial e para os trainees.
- Formação de gestores de pessoas com o uso de ferramentas como treinamento estruturado, programas de avaliação e avaliação 360°, para assegurar que a companhia conta



com as pessoas certas liderando e construindo times.

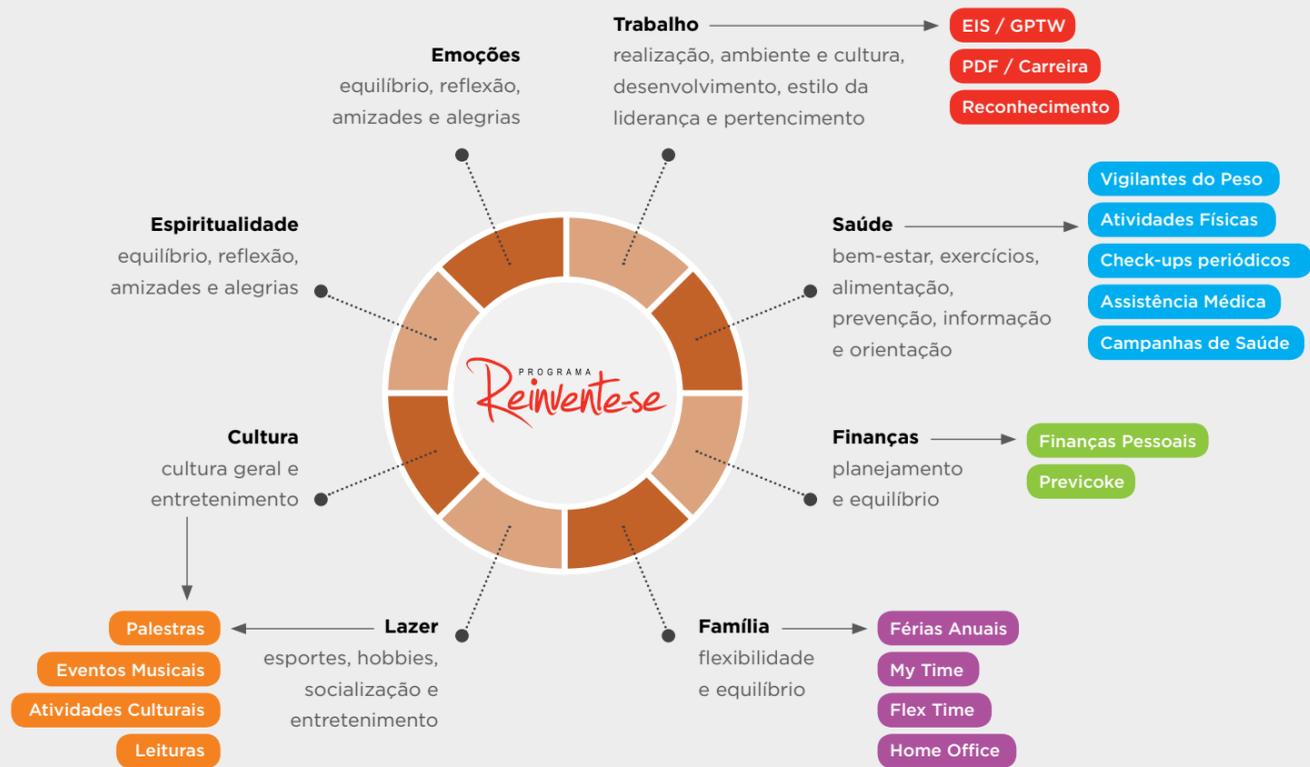
- Coach executivo para profissionais-chave da alta liderança.

- Disponibilização aos associados de oportunidade para continuar sua educação por meio do programa de reembolso para programas de pós-graduação e MBA.

<LA11> No que tange ao planejamento de carreira, o Fórum de Desenvolvimento de Pessoas (People Development Forum — PDF), realizado anualmente, promove reuniões das áreas funcionais e da primeira linha da empresa, que contam com a presença do presidente e todos os vice-presidentes e têm como foco o planejamento e acompanhamento de movimentações internas, sucessão, carreira e desenvolvimento de associados de todos os níveis de uma maneira estruturada. O objetivo de colocar a liderança para conversar

e discutir sobre o perfil, carreira e próximos passos dos profissionais da Coca-Cola Brasil é garantir a consistência das ações realizadas e fortalecer o sentimento de justiça e transparência entre todos.

Aproximadamente 35% das unidades fabris do Sistema Coca-Cola Brasil, os grupos fabricantes Femsa, Norsa, Rio de Janeiro Refrescos, CVI, Sorocaba e o Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil Ltda. (SABB), possuem processo formal de Avaliação de Desempenho, visando alinhar as competências e as capacidades técnicas de cada funcionário às metas estratégicas da empresa. A fábrica Brasal está prevendo, para 2012, o lançamento do Programa de Avaliação de Desempenho para todo o seu quadro funcional. Na Monteiro, a área de Treinamento e Desenvolvimento foi recentemente implantada na empresa e os processos de desenvolvimento e educação estão sendo revistos.



Com os olhos no futuro

<LA11> Como uma das ações originadas a partir da pesquisa de clima organizacional, outro destaque na área de valorização e capacitação de pessoas é o programa Reivent-se: Planejamento de Vida, lançado em 2010, incluindo no escopo a vida pessoal dos associados e estratégias para seu futuro profissional mesmo depois de deixar os quadros da Coca-Cola Brasil.

Todos os associados foram convidados a participar de workshops que abordavam assuntos como as fases da vida e suas motivações; planejamento financeiro pessoal; planejamento de carreira e pós-carreira; cuidados com a saúde; revisão do tempo dedicado ao trabalho e manutenção de relacionamentos e amizades. Os workshops foram divididos em duas turmas, com duração de um dia para aqueles com menos de 20 anos de carreira e de dois dias para aqueles com mais de 20 anos de carreira. O índice de

satisfação e aprovação da atividade foi superior a 90%.

Dando continuidade a esse programa, em 2011 a iniciativa ganhou nova edição temática, o Reivent-se: Finanças, que oferece aos associados a oportunidade de analisar suas finanças pessoais e avaliar as melhores formas de se planejar para o alcance de objetivos e realizações.

No mesmo ano, foram lançados o Reivent-se Cultura e o Reivent-se Lazer, com palestras de profissionais externos reconhecidos em suas áreas de atuação para discursar sobre temas da atualidade.

<EC3> Ainda pensando no futuro de seus profissionais, a Coca-Cola Brasil estimula a manutenção de um plano de previdência privada a seus associados, uma vez que isso permite a formação de uma reserva financeira de longo prazo.

O tipo de plano oferecido é opcional e baseado em contribuição definida (CD), cujo valor do benefício está atrelado ao saldo acumulado da reserva de cada associado. As contribuições são calculadas conforme a faixa salarial e o valor é acertado no momento de contratação do plano, podendo este ser alterado duas vezes no ano, em dezembro e em junho, conforme a vontade do associado.

A PreviCoke é a entidade responsável pela administração dos planos da Coca-Cola Brasil. Nos últimos dois anos, a contribuição da Coca-Cola Brasil nos planos de previdência dos associados girou em torno de R\$ 5 milhões por ano. Esse valor não inclui as contribuições feitas pelos associados.

A importância do valor compartilhado

<HR5> A Coca-Cola Brasil respeita a liberdade de associação e negociação coletiva de seus associados. Esses assuntos são abordados, em especial, no processo de integração do novo colaborador, quando são apresentados os princípios e os valores que regem a companhia, o código de ética, entre outras informações relevantes.

A empresa reconhece os sindicatos como os representantes legais e legítimos dos colaboradores, mantendo Acordo Coletivo de Trabalho para o encaminhamento de suas reivindicações. Em 2010 e 2011, em linhas gerais, os principais temas tratados nas negociações foram: reajuste salarial, jornada de trabalho, participação nos lucros e resultados (PLR) e benefícios. Os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil também negociam questões específicas como horas extras, banco de horas e compensação. A rodada de negociação coletiva em cada unidade operacional acontece, anualmente, com a presença de representante do sindicato. Elas variam de acordo com fatores como região, atuação do sindicato, entre outros. <LA4> Nos últimos dois anos, 100% dos colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil foram incluídos no Acordo de Negociação Coletiva.

É realizado anualmente treinamento sobre o Código de Conduta Empresarial com os diretores da área Jurídica e Financeira para todos os associados, além de e-learning's periódicos. A política de Direitos no Local de Trabalho é divulgada em locais visíveis em todos os escritórios.

Além dos compromissos assumidos com seus associados, a Coca-Cola Brasil acredita no valor compartilhado como estratégia de geração de recursos e promoção de benefícios à sociedade. Como signatária do Pacto Global das Nações Unidas, a Coca-Cola Brasil expressa publicamente os princípios e os valores em que acredita e que estão

presentes em todas as atividades da companhia.

<HR7> A empresa também é signatária, desde 2009, do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, iniciativa criada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, pelo Instituto Observatório Social, pela ONG Repórter Brasil e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). A Coca-Cola Brasil segue os valores corporativos definidos pela *The Coca-Cola Company* que estão formalizados na Política de Direitos Humanos (Workplace Rights Policy) global.

<HR6> O combate ao trabalho infantil é um dos principais compromissos da Coca-Cola Brasil. A companhia cumpre os dispositivos das leis e regulamentos aplicáveis quanto à idade mínima para admissão ao emprego. A proibição de trabalho infantil pela Coca-Cola Brasil é consoante com os padrões da Organização Internacional do Trabalho.

<HR6> Com o intuito de monitorar o respeito aos princípios de conduta

esperado, a cada três anos os fornecedores da Coca-Cola Brasil passam por avaliações externas. No Brasil, as auditorias são realizadas pela Intertek do Brasil – Consumer Goods, que também é a empresa responsável pelas auditorias na *The Coca-Cola Company*. As auditorias são realizadas em todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil e têm como base os Princípios de Conduta e a Política de Direitos no local de Trabalho. Desde novembro de 2004 até dezembro de 2011, já foram realizadas 164 auditorias, e cada uma das unidades do Sistema Coca-Cola Brasil foi auditada pelo menos três vezes nesse período. A reauditoria em Conformidade Social é realizada no máximo a cada três anos.

<HR5, HR6, HR7> Entre 2010 e 2011, as auditorias constataram que não houve ocorrências de operações com risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo, ocorrência de trabalho infantil no Sistema Coca-Cola Brasil e seus fornecedores nem riscos à garantia de liberdade de associação.



Bem-estar pessoal

Benefícios das Bebidas



Em benefício do consumidor

Ocupar a **liderança** do mercado de bebidas não alcoólicas para a Coca-Cola Brasil é resultado de sua dinâmica de trabalho, da grande **diversidade** de produtos que disponibiliza ao mercado e, principalmente, da forma como se relaciona e interage com seus consumidores, buscando entender suas **expectativas** e **desejos**.



Coca-Cola Brasil: uma missão e 150 caminhos

Tendo como missão refrescar o mundo — em corpo, mente e espírito —, a Coca-Cola Brasil oferece aos seus consumidores diferentes tipos de produtos, para atender aos mais diversos paladares nas principais ocasiões do dia a dia. O portfólio divide-se entre bebidas gaseificadas e não gaseificadas e reúne aproximadamente 150 produtos entre chás, néctares, águas, repositores, refrigerantes, lácteos e energéticos. Dessa forma, a empresa consegue alcançar praticamente todos os perfis de consumidores país a fora, sendo hoje líder nacional nos principais segmentos em que atua: refrigerantes, chás, águas e néctares.

Bebidas com gás

No grupo das bebidas gaseificadas, estão as marcas de refrigerantes, com destaque tanto para aqueles cujo alcance é nacional, como a família Coca-Cola, Kwat, Fanta e Sprite, mas também para as marcas regionais, com presença específica em determinados estados do país. Os principais refrigerantes regionais do portfólio são o guaraná Jesus (Maranhão), guaraná Tuchaua (Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Acre e Amapá) e o guaraná Charrua (Rio Grande do Sul). Tais marcas são representantes de uma cultura regional e contam com grande aceitação do público local. Sendo assim, a Coca-Cola Brasil concilia a valorização das identidades locais com o retorno econômico desses produtos.



Bebidas sem gás

Atenta às alterações dos hábitos de consumo dos brasileiros, a Coca-Cola Brasil ampliou consideravelmente seu portfólio e hoje possui uma gama diversificada de produtos que atendem às mais variadas ocasiões. Como exemplo, os néctares prontos para beber

representam uma tendência de mercado diante da falta de tempo das pessoas no dia a dia. Além deles, nessa categoria, a Coca-Cola Brasil produz águas, chás, energéticos, bebidas esportivas e achocolatados.

Diversificar o portfólio e oferecer escolhas

Buscando atender ao perfil do consumidor que deseja qualidade e adota hábitos de vida saudável, entre 2010 e 2011 a Coca-Cola Brasil diversificou ainda mais os produtos da família Del Valle, lançando Limão&Nada, Powerade e Laranja Caseira com Truvía.

suco, um teor elevado para néctares regulares desse sabor e segmento. A versão Laranja Caseira Light também é adoçada com Truvía.

Del Valle Mais Laranja Caseira é um néctar sem conservadores ou corantes, produzido a partir de laranjas maduras. Ele tem o sabor e o aroma da fruta fresca e os gominhos da fruta. O tratamento térmico, parte do processo que viabiliza o envasamento asséptico do produto, mantém o sabor da laranja por mais tempo. Laranja Caseira contém 67% de

Saiba mais sobre o adoçante Truvía

- Truvía é o nome registrado pela Coca-Cola para a Rebiana, um extrato com alto grau de pureza das folhas de stévia, uma planta da família do crisântemo, original da América do Sul.
- Possui zero caloria.
- É um ingrediente aprovado por entidades como a Organização

Mundial de Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO).

- Hoje, a Coca-Cola Brasil utiliza a Truvía em mais de 20 produtos, em combinação com outros ingredientes, em países como Argentina, Canadá, França, Japão e Estados Unidos.

PR5



Bebidas esportivas

Outra novidade no portfólio Coca-Cola Brasil, o repositor Powerade ION 4, está direcionado aos consumidores que incorporam em seu dia a dia a prática de atividades físicas prolongadas.

Ouvidos abertos para o consumidor

<PR5> Além de oferecer produtos de alta qualidade, outro fator que garante o destaque da Coca-Cola Brasil no mercado brasileiro é o atendimento ao seu consumidor. O Sistema de Atendimento Coca-Cola Brasil (SAC) é considerado um parceiro estratégico da companhia. Todo o processo de gestão do SAC é conduzido pela Diretoria de Qualidade e Relação com o Consumidor, que tem como missão, além de atender às necessidades dos públicos de interesse, agregar valor ao relacionamento que eles têm com a empresa.

Para isso, realizam-se pesquisas de satisfação anualmente, com a metodologia Customers Operations Performance Center (COPC), que tem foco na qualidade do serviço e na satisfação do cliente. A Coca-Cola Brasil também segue as diretrizes de atendimento ao consumidor estabelecidas pela *The Coca-Cola Company*.

Limão&Nada e Maracujá&Nada

As bebidas Limão&Nada e Maracujá&Nada compõem uma nova linha da família Del Valle e são feitas do suco das frutas mais refrescantes, por isso se adequam muito bem às expectativas do consumidor brasileiro. Esses produtos têm como ingredientes principais o suco da fruta e açúcar, sem nenhuma adição de conservantes.

Presente em 70 países, Powerade ION 4 foi lançado no Brasil em 2010 com a indicação de ser consumido antes, durante e depois da prática de atividades físicas e esportivas.

Disponível nos sabores Mountain Blast, Laranja, Uva, Tangerina e Limão, a fórmula de Powerade é uma fonte de vitaminas do Complexo B (B3, B6 e B12) além de eletrólitos, potássio, sódio, cálcio e magnésio e de uma porção ideal de carboidratos para o consumo durante exercícios físicos prolongados. Seu lançamento no país coincidiu com a Copa do Mundo na África do Sul, na qual Powerade era a bebida esportiva oficial para a hidratação dos atletas durante as competições.



A busca pela qualidade no atendimento e pela satisfação do cliente é um compromisso de todos os fabricantes, que oferecem serviços de atendimento por telefone, em sistema de call centers (0800). Esses canais são responsáveis por aproximadamente um milhão de atendimentos por ano.

A Coca-Cola Brasil conta também com canais on-line: as redes sociais e o formulário Fale conosco presente no

site da empresa. No biênio 2010 e 2011, 70% desses contatos foram feitos por consumidores e 30% por clientes diretos da empresa, como os varejistas.

Entre os principais pontos tratados no SAC no que tange a relação com fabricantes, estão os pontos de venda que desejam vender produtos. Já a relação com os consumidores está focada em informações sobre produtos, elogios e sugestões.

Respeito reconhecido

Nos últimos oito anos (2004–2012), a pesquisa Empresas que mais respeitam o consumidor, conduzida pela consultoria Shopper Experience, em parceria com a revista *Consumidor Moderno*, inclui a Coca-Cola Brasil na lista das companhias que são referência neste quesito. Em 2011, foram entrevistados 1.389 consumidores das cidades de São Paulo, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte, abrangendo homens e mulheres das classes A, B, C e D, maiores de 18 anos, com experiência efetiva com marcas, produtos e serviços; clientes de empresas dos segmentos indústria, consumo, varejo e serviços. Cada entrevistado respondeu questões de até

oito segmentos de produtos dos quais é usuário efetivo. Para cada segmento, os entrevistados citaram os nomes de empresas das quais são clientes. Com isso, a pesquisa mensurou a real experiência dos consumidores, indo além da percepção ou imagem a respeito de marcas, produtos e serviços.

A Coca-Cola Brasil também adota outras práticas que visam à satisfação dos clientes, tais como:

- **Coca-Cola Operating Requirements (KORE)**, sistema globalmente adotado pela *The Coca-Cola Company*, que busca assegurar elevados padrões de qualidade do produto, segurança

e saúde ocupacional e normas ambientais, descrevendo requisitos claros para as políticas, especificações e programas que norteiam todas as operações.

- Workshops anuais dos SACs — Juntos pelo Consumidor.
- Programa de Integração e Alinhamento de Conhecimento e Processo no Atendimento ao Consumidor.
- Monitoria de Lançamentos.
- Gestão de Informação.
- Suporte às Promoções.
- Pesquisas de Satisfação, realizadas anualmente.

Pesquisas de Satisfação

A aplicação sistemática das pesquisas de satisfação ocorre desde 2008. Até 2010 era realizada pela equipe interna da Coca-Cola Brasil, e a partir de 2011, passou a ser efetuada diretamente pelo Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC).

Em 2011, o IBRC começou a preparar o SAC da companhia para a implantação de uma nova metodologia de avaliação, conhecida como Net Promoter Score (NPS), compatível com metodologias mundiais de pesquisa. Seu objetivo é mensurar a fidelização do consumidor com o atendimento prestado, baseando-se na Percepção de Valor e Satisfação de Clientes.

No mesmo ano, a empresa calculou o NPS para servir de referência para 2012, com resultado bastante positivo. O SAC da companhia atingiu 64 pontos, colocando-se na faixa de excelência.

Assim, ficou acima da média alcançada pelo setor de alimentos e bebidas no Brasil, que é de 30 pontos (de acordo com dados de 2010), e da média americana, que é de 38 pontos, segundo a American Society for Quality (ASQ), maior entidade mundial na área da Qualidade.

Essa pesquisa foi realizada com consumidores em entrevistas pessoais, que avaliaram tanto o produto como a qualidade do atendimento em toda a

área de atuação do Sistema Coca-Cola Brasil (com exceção da Recofarma e SABB, uma vez que não possuem relação direta com o consumidor.)

Foram realizadas 6.717 entrevistas em 2010 e 2.380 em 2011. O número de entrevistados é proporcional ao de contatos feitos pelo SAC. Como, em função da Copa do Mundo, em 2010 houve mais acessos ao SAC, os números foram maiores que em 2011.



Responsabilidade na publicidade

<PR6> Em suas peças publicitárias, a Coca-Cola Brasil sempre respeita as normas da atividade publicitária vigentes. Em 2010 e 2011, as propagandas veiculadas estiveram em conformidade com regulamentos e códigos relativos à comunicação e marketing.

Para garantir o cumprimento dessas normas, a Coca-Cola Brasil é filiada à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Além desta, também é integrante da Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (Abia), que tem por objetivo contribuir para uma legislação adequada às constantes evoluções tecnológicas do processamento de alimentos; incentivar o uso de melhores técnicas de produção; promover o fortalecimento econômico-financeiro do setor; e estimular o desenvolvimento da indústria da alimentação no Brasil, com foco no interesse do consumidor e na defesa do meio ambiente.

A *The Coca-Cola Company* e a Coca-Cola Brasil sempre levaram a sério seu comprometimento com o marketing responsável e com a autorregulamentação, em todas as marcas e por todas as mídias. Toda a comunicação publicitária da Coca-Cola Brasil tem a preocupação de não veicular propaganda de seus refrigerantes em programas de televisão, rádio e internet, bem como em publicações de revistas, cujo principal público-alvo seja formado por crianças com menos de 12 anos.

Esse compromisso é seguido pela Coca-Cola Brasil desde 2008, conforme diretriz da *The Coca-Cola Company* e, em 2009, foi reafirmado com a assinatura de um compromisso público com mais de 20 empresas líderes do setor de alimentos e bebidas, associadas à Abia e à ABA.

Os principais pontos da Política de Marketing da Coca-Cola Brasil são:

- **Televisão/Rádio/Revistas/Internet:** a Coca-Cola não publica anúncios de seus produtos em canais com audiência maior que 35% de crianças menores de 12 anos ou direcionados para crianças.
- **Imagens:** a empresa, em seus anúncios, não mostra menores de 12 anos consumindo seus produtos sem a presença de um adulto. E, em todas as fotos de crianças e adolescentes, os modelos terão — e aparentarão ter — mais de 12 anos.
- **Todos os personagens usados serão os que são relevantes para todos,** independentemente de idade, sexo ou cultura.
- **Escolas são zonas sem comunicação.** A disponibilidade dos produtos será discreta, e qualquer comunicação será focada em mensagens educacionais relativas a vida ativa e nutrição.

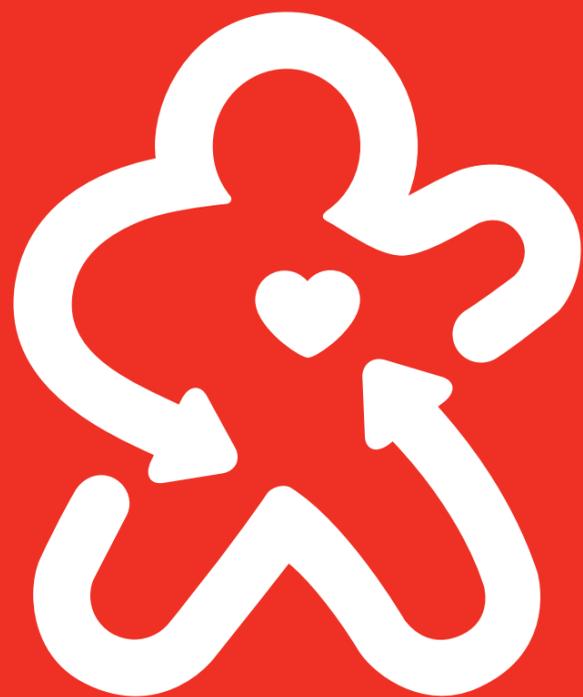
A política de marketing da Coca-Cola Brasil é baseada em dois princípios:

- Reconhecer que pais e responsáveis são os guardiões do que seus filhos consomem.
- Não fazer marketing para crianças com menos de 12 anos de idade.



Bem-estar social

Vida Saudável



O que importa é a sua saúde

A Coca-Cola Brasil, sempre alinhada com as **tendências da sociedade**, desenvolve uma série de atividades que estimulam a **vida saudável** e o equilíbrio, a partir de sua plataforma Viva Positivamente.



Equilíbrio, lazer, prazer e **consciência**

A plataforma Viva Positivamente, por meio do pilar Vida Saudável, estimula a prática de atividades físicas e uma alimentação equilibrada, sempre em busca de conciliar prazer, lazer e bem-estar. Este é um direcionamento global, reforçado nas embalagens e campanhas da empresa, refletindo sua responsabilidade com a sociedade. Para atender aos diferentes perfis de consumidores, conta com uma ampla linha de bebidas não alcoólicas que engloba refrigerantes, néctares e refrescos, respositores, energéticos, bebidas infantis, chás e água mineral natural.

Dois ações de destaque, iniciadas em 2011, foram a aproximação com profissionais das áreas médica e esportiva e também o incentivo a pesquisas científicas por meio do Prêmio Pemberton.

Família Del Valle e Del Valle Kapo

Em 2011, a bebida infantil Del Valle Kapo apresentou uma importante mudança, inspirada por uma pesquisa com mães, crianças e nutricionistas e na Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 (POF/IBGE). Baseada nessas informações, a Coca-Cola Brasil verificou que as principais deficiências vitamínicas na faixa etária de 10 a 13 anos são as vitaminas E, D, A e C. Para atender a essa demanda, a nova fórmula de Del Valle Kapo foi desenvolvida pelo laboratório de pesquisa e desenvolvimento da *The Coca-Cola Company*, no Rio de Janeiro.

A nova receita não contém corantes e reúne as vitaminas A, B3, B6, B12, C, D e E. Independentemente do sabor, todas as bebidas Kapo têm a mesma quantidade de calorias de uma maçã, 78 calorias, significando uma redução de até 28% em relação à fórmula original. Outra mudança importante foi a substituição dos corantes por sucos de frutas e legumes, que colorem naturalmente, como a cenoura, o mirtilo e a groselha. Os novos sabores obtiveram 99% de aprovação das crianças, de acordo com pesquisas contratadas pela Coca-Cola Brasil e realizadas entre os consumidores. Além dessas mudanças, toda a família Del Valle passou a indicar em suas embalagens, em 2010, a quantidade de frutas usadas para fazer cada produto.



Veja ao lado a quantidade média de frutas presente em cada embalagem dos néctares Del Valle

Sabor	Lata de 335 ml	Caixa de 750 ml	Caixa de 1 l	Caixa de 1,5 l
Del Valle Mais Laranja Caseira	-	6	8	12
Del Valle Mais Laranja	1,5	3,5	5	7,5
Del Valle Mais Uva	1,5 cacho	3,5 cachos	4,5 cachos	7 cachos
Del Valle Mais Pêssego	2	4,5	6	9
Del Valle Mais Goiaba	0,5	1	1,5	2
Del Valle Mais Manga	1	2,5	3,5	5
Del Valle Mais Maracujá	1,5	3	4,5	6,5
Del Valle Mais Cajú	2	4,5	6	9
Del Valle Mais Abacaxi	3 fatias	7 fatias	9,5 fatias	14 fatias



Por meio de participação em eventos e seminários, a Coca-Cola Brasil busca se aproximar do segmento



Apoio à pesquisa na área de saúde

Em 2011, a Coca-Cola Brasil fortaleceu seus laços com a comunidade científica abordando temas de alta relevância, estimulando assim o intercâmbio de informações.

Ao longo do ano, a empresa participou de 12 simpósios científicos, envolvendo especialidades médicas como endocrinologia, nutrologia, nutrição, gastroenterologia, pediatria, cardiologia, medicina esportiva, entre outras. Nesses simpósios, foram envolvidos cerca de 20 médicos respeitados em sua área de atuação para falarem de saúde e bem-estar a mais de quatro mil participantes

nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Rio Grande do Sul.

Outra ação de aproximação foi o convite feito a cerca de 15 stakeholders da área de saúde para visitarem o Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento da Coca-Cola na América Latina, onde a empresa apresentou seu processo de desenvolvimento de novos produtos e as etapas de produção de bebidas.

O tema Vida Saudável também esteve presente em dois ciclos regionais de diálogos, promovidos no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a presença de

formadores de opinião da área de saúde, representantes do governo, fornecedores, clientes e público interno (leia mais nas páginas 18 e 19).

Ainda em 2011, a empresa promoveu a primeira edição da Série Científica Latino-americana sobre adoçantes, em Bogotá, na Colômbia. Para fortalecer o debate, a Coca-Cola Brasil convidou profissionais renomados no tema, enriquecendo a participação brasileira nesse importante evento internacional. A edição seguinte, em 2012, foi realizada no Brasil, na cidade de Guarujá (SP).



O esporte a favor da **saúde** e da **cidadania**



A Coca-Cola Brasil, ciente da força do futebol na cultura nacional, aposta na consolidação da marca em campanhas que estimulem o esporte e promovam a inclusão social.

Em 2010, a empresa lançou a Copa Coca-Cola. Voltado para meninos e meninas de 13 a 15 anos, tornou-se o maior torneio juvenil do esporte no país, reunindo cerca de 10 mil atletas amadores, de 29 cidades e 15 estados. Todos os participantes devem estar regularmente matriculados em escolas de sua região. Nesta primeira edição, o campeão masculino foi o time Dias de Craque Joaquim Gomes, de Maceió (AL). As meninas que levaram o primeiro lugar são de Volta Redonda (RJ), e pertencem ao time Volta Redonda Futebol Clube.

Ainda no campo do incentivo ao esporte, a Coca-Cola é parceira oficial da Fifa e esteve presente em todas as edições da Copa do Mundo desde 1950, quando a competição foi realizada aqui no Brasil. Para 2014, a empresa já se prepara para repetir o tradicional Tour da Taça da Copa do Mundo Fifa por Coca-Cola, quando os consumidores têm a oportunidade de ver de perto a legítima taça da Fifa, de 6.175 gramas de ouro maciço. A empresa também prepara ação de marketing para distribuir, por sorteio, bolas oficiais entre os consumidores.

Prêmio Pemberton, **vida saudável em foco**

O Prêmio Pemberton, lançado em 2008 com o objetivo de estimular pesquisas científicas com foco em vida saudável, teve sua segunda edição em 2011. O nome é uma homenagem ao farmacêutico John Pemberton, criador da fórmula da Coca-Cola. Essa premiação é um item importante da plataforma de sustentabilidade da empresa, Viva Positivamente, dentro do pilar Vida Saudável, que reconhece trabalhos acadêmicos nos segmentos de Medicina, Educação Física, Nutrição, Odontologia e disciplinas afins, desenvolvidos por profissionais, instituições de pesquisa e universidades.

O sucesso da iniciativa é evidenciado pelo aumento de quase 50% no número de trabalhos recebidos e de 35% na quantidade de instituições participantes quando comparados com a primeira

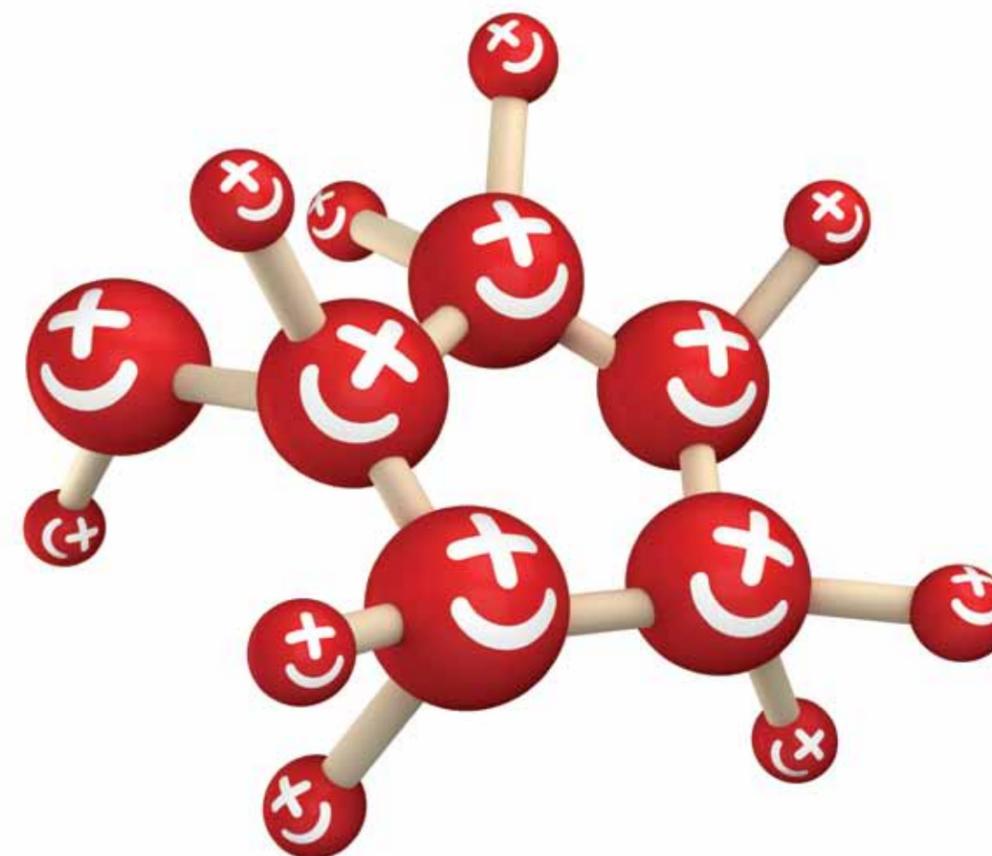
edição, totalizando 208 pesquisas de 85 instituições de ensino.

A vencedora foi a pesquisa *Ácidos graxos mono e poli-insaturados no controle da inflamação e apoptose hipotalâmica* desenvolvida pela bióloga Juliana Cotrin Moraes, pesquisadora do Núcleo de Medicina e Cirurgia Experimental da Universidade Estadual de Campinas. O trabalho estudou os mecanismos moleculares que alteram o funcionamento correto do hipotálamo diante da obesidade mediada por dieta.

Para o primeiro lugar, foi oferecida uma premiação a ser dividida entre a pesquisadora e a universidade. A pesquisadora ganhou ainda uma viagem aos Estados Unidos para conhecer a sede da Coca-Cola, em Atlanta, e as iniciativas globais da companhia na

área da saúde. O segundo e o terceiro colocados também receberam uma premiação, além de serem convidados a conhecer o Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento da Coca-Cola na América Latina, no Rio de Janeiro.

A Coca-Cola Brasil apresentou os vencedores da 2ª edição do Prêmio Pemberton durante o XV Congresso Brasileiro de Nutrologia, em São Paulo realizado, em setembro de 2011. Esta edição teve o apoio institucional da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM); da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso); da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN); e da Associação Brasileira de Nutrologia (Abran).



Parâmetros para o relatório

<3.1, 3.2, 3.3> Este é o segundo Relatório de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, referente ao período de 1º de janeiro de 2010 a 31 de dezembro de 2011 e segue as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), versão G3, no nível de aplicação C, no qual a companhia relata seu desempenho econômico, social e ambiental. O relatório apresenta o total de 19 indicadores de desempenho — número semelhante ao que foi relatado em 2009, sendo 12 indicadores foram plenamente atendidos e sete parcialmente.

No caso dos indicadores que não foram atendidos em sua totalidade, a companhia já iniciou um planejamento estratégico para contemplá-los plenamente no próximo ciclo de relato. Está sendo previsto, nesse processo, o aprimoramento da coleta e o monitoramento dos indicadores, bem como a capacitação da equipe envolvida diretamente.

<3.2> A primeira versão do relatório foi lançada há dois anos, referente ao período de 2009. O ciclo de emissão continuará sendo bienal. <3.3> No decorrer do processo de elaboração deste relatório de sustentabilidade, os esforços foram concentrados na apresentação das informações de maneira clara, objetiva e concisa.

<3.9, 3.10, 3.11> O processo de relato contou com a coordenação da área de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil e a participação

direta de diversas áreas-chave de todo o Sistema. Quanto à forma de medição, em relação à publicação anterior, não houve alteração significativa. A empresa manteve como metodologia de coleta de dados o seu sistema de medição de desempenho, o SDW, e planilhas eletrônicas. Usamos a métrica de valores absolutos e, nos casos em que foi necessário fazer uma estimativa, adotamos como critério a representatividade do fabricante nos resultados da Coca-Cola Brasil e detalhamos essa informação. Os números relativos à performance de todo o sistema estão apresentados como dados consolidados.

<3.6, 3.8> Compreende as informações consolidadas dos 16 grupos fabricantes brasileiros, presentes em todas as regiões do país, além do Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil (SABB), uma *joint venture* formada entre a Coca-Cola Brasil e seus fabricantes regionais, e da área corporativa da Coca-Cola Brasil:

- 1 Refrescos Bandeirantes Indústria e Comércio Ltda.
- 2 Brasal Refrigerantes S.A.
- 3 CVI Refrigerantes Ltda.
- 4 Coca-Cola Femsa S.A.
- 5 Coca-Cola Guararapes.
- 6 Companhia de Bebidas Ipiranga
- 7 Companhia Fluminense de Refrigerantes.
- 8 Coca-Cola Norsa.
- 9 Recofarma.
- 10 Renosa Indústria Brasileira de Bebidas S.A.

- 11 Rio de Janeiro Refrescos.
- 12 Brasil Norte Bebidas Ltda. – Grupo Simões.
- 13 Sorocaba Refrescos S.A.
- 14 Spaipa S.A. – Indústria Brasileira de Bebidas.
- 15 Uberlândia Refrescos.
- 16 Vonpar S.A.

O relatório está disponível no site da Coca-Cola Brasil* para consulta de todos os públicos. A versão impressa do relatório será enviada individualmente.

<3.4> Em caso de perguntas relativas ao relatório ou seu conteúdo, o Serviço de Atendimento Coca-Cola Brasil está à disposição para atendê-lo:
Telefone: 0800-0212121

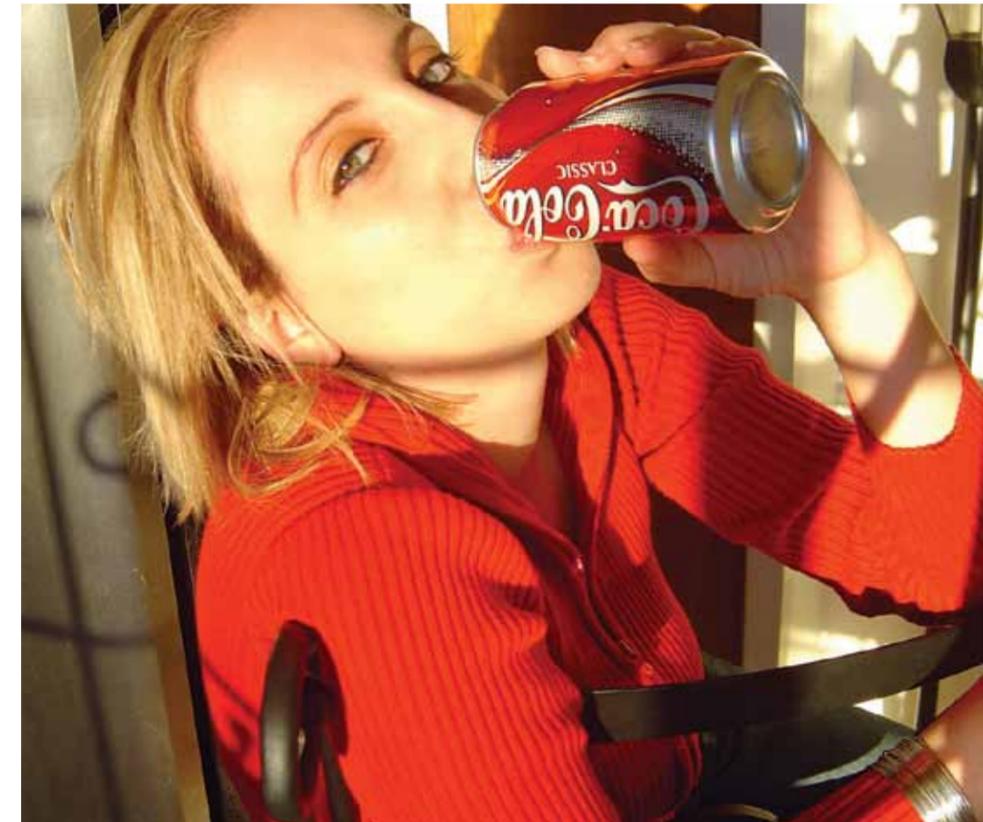
*www.cocacolabrazil.com.br



Objetivos da publicação

O modelo adotado permite uma análise detalhada da integração entre a sustentabilidade e a estratégia de negócios da empresa, além de conter orientações amplamente aceitas em todo o mundo. Dessa forma, a Coca-Cola Brasil convida o público a conhecer melhor seu negócio e suas áreas de atuação, para que sirva de exemplo e possa construir uma relação cada vez mais transparente e colaborativa.

Este relatório de sustentabilidade, que vem funcionando como uma ferramenta para auxiliar na melhoria contínua da gestão da empresa, é também um importante instrumento de comunicação com consumidores, funcionários, comunidades, fornecedores, governos e todos aqueles que se interessam pelas atividades da Coca-Cola Brasil.



Engajamento de stakeholders e materialidade

<3.5> Os indicadores e os temas prioritários apresentados nesta publicação foram selecionados com base na Plataforma Viva Positivamente, criada em 2008 (leia mais na página a seguir e no Perfil Organizacional), que consiste na principal ferramenta de gestão da sustentabilidade da Coca-Cola Brasil.

<3.5> Além disso, a companhia também contou com seus diversos canais de comunicação, disponíveis para os seus públicos de interesse (acionistas, fabricantes, associados, consumidores, fornecedores, comunidades, sindicatos, imprensa, instituições financeiras etc.), para informar sobre os assuntos e dados que reflipam os impactos econômicos, ambientais e sociais significativos ou que

possam influenciar de forma substancial as avaliações e decisões desses stakeholders.

Esses instrumentos incluem o Sistema de Atendimento Coca-Cola Brasil (SAC), as pesquisas de satisfação realizadas junto aos consumidores, os workshops realizados pela área de Relacionamento com o Consumidor, entre outros.

A empresa ainda não dispõe de um processo formal e estruturado para identificar os temas mais relevantes (materialidade) para os seus públicos de interesse. No entanto, como processo contínuo de aprimoramento do relato, prevê, para o próximo relatório de sustentabilidade, a ser publicado em 2013, a definição e priorização

estruturadas e o engajamento dos seus principais stakeholders, a análise de materialidade, bem como a capacitação dos funcionários cujas atividades têm relação com as informações alvo desta publicação, entre outras atividades.





Ações e compromissos

<3.5> O presente relatório está estruturado com base nos sete Pilares de atuação da Plataforma de Sustentabilidade Viva Positivamente:

- Água
- Embalagens Sustentáveis
- Energia e Clima
- Comunidade
- Benefícios das Bebidas
- Vida Saudável
- Ambiente de Trabalho

Mas a companhia acredita que o presente relatório, além de prestar contas com à sociedade sobre dados passados, pode apontar para o futuro, reforçando os compromissos com uma sociedade melhor para todos. Até 2012, a Coca-Cola Brasil trabalhou para construir a fundação da estrutura institucional desses sete pilares. Durante esse tempo, a plataforma Viva Positivamente serviu como a base que integrou todas as ações da companhia voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Como as expectativas dos cidadãos e consumidores sobre as práticas responsáveis vêm crescendo em todo o mundo, a Coca-Cola Brasil resolveu, com a ajuda de pesquisas de mercado e benchmarking com outras empresas, identificar fatores que poderiam tornar essa plataforma ainda mais bem-sucedida. Após avaliação, a companhia concluiu que era necessário concentrar as ações em três grandes eixos que refletem seus cuidados com o bem-estar em três níveis: ambiental, social e pessoal.

Para conhecer melhor a plataforma de sustentabilidade da empresa, visite os sites www.vivapositivamente.com.br e www.cocacolabrazil.com.br.

Bem-estar Pessoal

Passa a incluir Vida Saudável, Benefício das Bebidas, Hidratação/Nutrição e Marketing Responsável.

Bem-estar Social

Abrigar os pilares Comunidade, Ambiente de Trabalho e Empoderamento Econômico Feminino.

Bem-estar Ambiental

Incluirá as grandes preocupações ambientais: Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima e Agricultura Sustentável.

- Plenamente atendido
○ Parcialmente atendido

Índice Remissivo Global Reporting Initiative - GRI G3

Indicador GRI	Aderência à GRI	Página
1. ESTRATÉGIA E ANÁLISE		
1.1 Palavra do Presidente	●	5
2. PERFIL ORGANIZACIONAL		
2.1 Nome da organização	●	7
2.2 Principais marcas, produtos e/ou serviços	●	7, 8
2.3 Estrutura operacional da organização, incluindo principais divisões, unidades operacionais, subsidiárias e joint-ventures	●	7
2.4 Localização da sede da organização	●	10
2.5 Atuação geográfica	●	7, 10
2.6 Tipo e natureza jurídica da propriedade	●	7
2.7 Mercados atendidos	●	7
2.8 Porte da organização	●	7
2.9 Principais mudanças ocorridas durante o período coberto pelo relatório referentes a porte, estrutura ou participação acionária	●	10
2.10 Prêmios recebidos no período coberto pelo relatório	●	13, 14
3. PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO		
PERFIL DO RELATÓRIO		
3.1 Período coberto pelo relatório	●	76
3.2 Data do relatório anterior	●	76
3.3 Ciclo de emissão de relatórios	●	76
3.4 Dados para contato em caso de perguntas relativas ao relatório	●	79
ESCOPO E LIMITE DO RELATÓRIO		
3.5 Definição do conteúdo do relatório	●	77, 78
3.6 Limite do relatório	●	76
3.7 Limitações sobre ao escopo ou limite do relatório	●	77
3.8 Base para elaboração do relatório	●	76
3.9 Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos	●	76
3.10 Consequências de reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	●	76
3.11 Mudanças escopo, limite ou métodos de medição em relação a relatórios anteriores	●	76
3.12 Sumário de conteúdo GRI	●	5
4. GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO		
GOVERNANÇA		
4.1 Estrutura de governança da organização	●	15

Indicador GRI	Aderência à GRI	Página
4.2	●	15
4.3	●	15
4.4	●	15
4.8	●	11
COMPROMISSOS COM INICIATIVAS EXTERNAS		
4.12	●	11, 17, 63
ENGAJAMENTO DOS STAKEHOLDERS		
4.14	●	14, 46
4.15	●	15, 45
4.16	●	46
INDICADORES DE DESEMPENHO ECONÔMICO		
ASPECTO: DESEMPENHO ECONÔMICO		
EC3	●	62
ASPECTO: PRESENÇA NO MERCADO		
EC5	●	55
INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL		
ASPECTO: MATERIAIS		
EN1	○	39
ASPECTO: ENERGIA		
EN4	●	32, 33
ASPECTO: ÁGUA		
EN8	●	25
ASPECTO: EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS		
EN21	○	29
EN22	○	37

Indicador GRI	Aderência à GRI	Página
INDICADORES DE DESEMPENHO SOCIAL		
ASPECTO: EMPREGO		
LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região ●	53
LA2	Número total e taxa de rotatividade de empregados, por faixa etária, gênero e região ○	53, 56
LA3	Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários ●	59
ASPECTO: RELAÇÕES ENTRE OS TRABALHADORES E A GOVERNANÇA		
LA4	Percentual de empregados abrangidos por acordos de negociação coletiva ●	63
ASPECTO: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO		
LA11	Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua ○	61, 62
ASPECTO: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composição da governança corporativa e discriminação de empregados por categoria de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade ○	56
INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES A DIREITOS HUMANOS		
ASPECTO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA		
HR5	Operações identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode estar correndo risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito ●	63
ASPECTO: TRABALHO INFANTIL		
HR6	Operações identificadas como de risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil ●	63
HR7	Operações identificadas como de risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo ●	63
INDICADORES DE DESEMPENHO REFERENTES À RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO		
ASPECTO: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE		
PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação ●	67
ASPECTO: COMUNICAÇÃO E MARKETING		
PR6	Programas de adesão às leis, normas e códigos voluntários relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio ●	69
S01	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades ○	45

/ RESPONSÁVEIS PELAS INFORMAÇÕES REPORTADAS

Coca-Cola Brasil
 Vice-Presidente de Comunicação e Sustentabilidade
Marco Simões
 Gerente de Sustentabilidade
Flávia Neves
 Analista de Sustentabilidade
Diego Fernandez
 Coordenadora de Marketing Corporativo
Karina Sutherland
 Consultor de Comunicação
Rodrigo Mourão
/ CONSULTORIA TÉCNICA
Conestoga-Rovers & Associados - CRA
 Consultoria GRI e Coordenação geral
Vânia Marques
 Apuração e consolidação de indicadores e revisão técnica
Amanda Gonçalves
Bianca Amorim
Karina Venuto
Ingrid Cicca

/ CONTEÚDO

Approach Comunicação Integrada
 Coordenação geral
Germana Costa Moura
Juliana Leite
Leonardo Aguilar
 Pesquisa, apuração e redação
André Besserman
Fernanda Castelo Branco
Lygia Freitas
Maria Estrella
Natasha Neri
Renata Mello
Vinicius Ferreira
 Edição
Monique Cardoso
 Revisão
Mariflor Rocha
/ PROJETO GRÁFICO E DESIGN
 Projeto gráfico
Approach Comunicação Integrada
Alessandra Guimarães

Design
Alessandra Guimarães
Celina Carvalho
Patrícia Martins Rocha
 Finalização e tratamento de imagens
Antônio Souza
/ FOTOS
Banco de imagens Coca-Cola Brasil
Conspiração Filmes
Estúdio Fotonauta: Guillermo Giansanti
Klaciuk Ank
Páprica Fotografia
Photocâmera: Hedson Silva
R2 Comunicações: Fábio Cordeiro
Thinkstock

A Coca-Cola Brasil fez a autoavaliação de seu relatório como Nível de Aplicação C da GRI

Nível de Aplicação do Relatório		C	C+	B	B+	A	A+
CONTEÚDO DO RELATÓRIO	Perfil da G3 Resultado ▶	Responde aos itens: 1.1; 2.1 a 2.10; 3.1 a 3.8, 3.10 a 3.12; 4.1 a 4.4, 4.14 a 4.15;	Com Verificação Externa	Responde a todos os critérios elencados para o Nível C, mais: 1.2; 3.9, 3.13; 4.5 a 4.13; 4.16 a 4.17	Com Verificação Externa	O mesmo exigido para o Nível B	Com Verificação Externa
	Informações sobre a Forma de Gestão da G3 Resultado ▶	Não exigido		Informações sobre a Forma de Gestão para cada Categoria de Indicador		Forma de Gestão divulgada para cada Categoria de Indicador	
	Indicadores de Desempenho da G3 & Indicadores de Desempenho do Suplemento Setorial Resultado ▶	Responde a um mínimo de 10 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: Social, Econômico e Ambiental.		Responde a um mínimo de 20 Indicadores de Desempenho, incluindo pelo menos um de cada uma das seguintes áreas de desempenho: Econômico, Ambiental, Direitos Humanos, Práticas Trabalhistas, Sociedade, Responsabilidade pelo Produto		Responde a cada Indicador essencial da G3 e do Suplemento Setorial* com a devida consideração ao Princípio da Materialidade de uma das seguintes formas: (a) respondendo ao Indicador ou (b) explicando o motivo da omissão.	

* Suplemento Setorial em sua versão final

www.cocacolabrazil.com.br



