

**[ ISSO NÃO É UM RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE ]**



Não vivemos uma era de mudança, mas uma mudança de eras. Coexistimos em um mundo que passa por fortes transformações.

O mundo dos próximos anos está sendo desenhado agora. Os impactos negativos precisam ser revertidos e os positivos, fortalecidos.

Este não é um relatório de sustentabilidade, é a nossa forma de compartilhar que estamos conscientes e construindo o futuro do nosso negócio para fazer parte das soluções.

 **Brasil**



# O CAMINHO QUE ESTAMOS SEGUINDO

O significado da palavra sustentabilidade é perpetuidade. A perenidade e a longevidade do nosso negócio só se tornam possíveis a partir do momento em que entendemos que estamos totalmente conectados aos temas críticos do planeta e da sociedade. Afinal, somos parte desse ecossistema.

Por isso, nossa jornada vem construindo as bases necessárias para que todos do Sistema Coca-Cola Brasil trabalhem de forma integrada, considerando o desenvolvimento sustentável em todas as decisões estratégicas e no dia a dia da nossa operação.

Sabemos que para avançarmos de forma sustentável é preciso, além das bases internas, juntar esforços, mobilizando governos, setor privado e sociedade civil. É nosso compromisso atuarmos em diferentes frentes para contribuirmos para esse avanço.



**DESDE  
2009**

A COCA-COLA  
BRASIL PUBLICA  
SEU RELATÓRIO DE  
SUSTENTABILIDADE  
INDEPENDENTE  
DO GLOBAL

**DESDE  
2015**

PUBLICAMOS  
ANUALMENTE O  
RELATÓRIO DA  
COCA-COLA BRASIL  
SOB A METODOLOGIA  
DA **GRI**

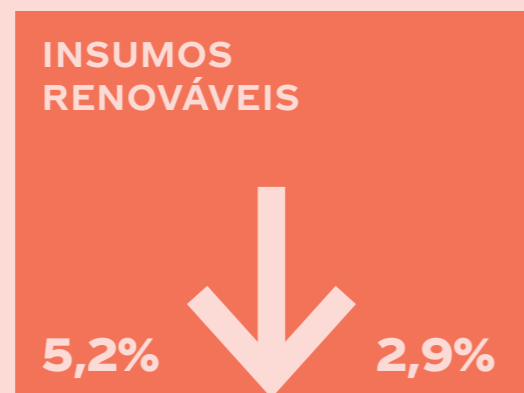
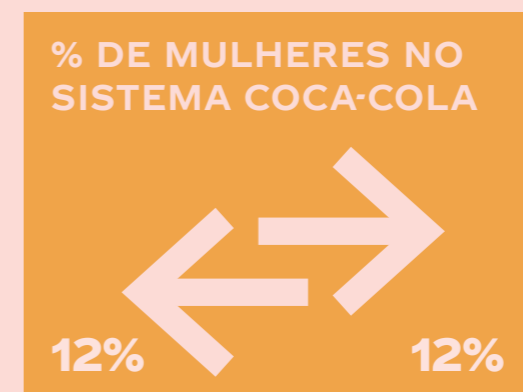
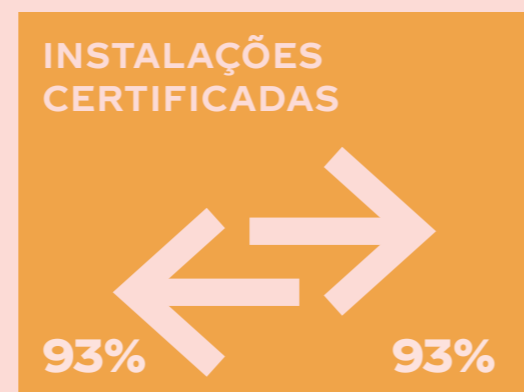
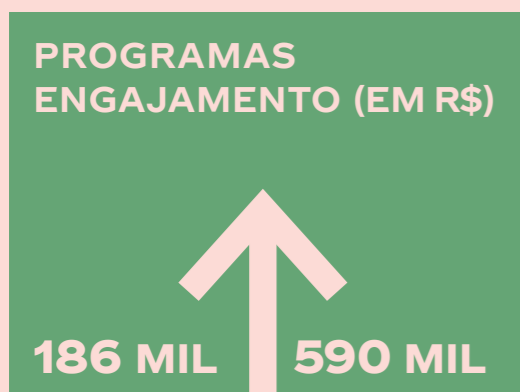
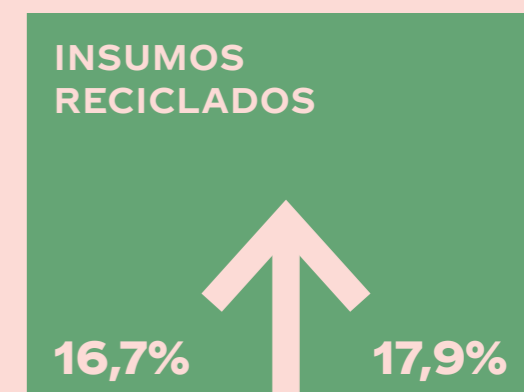
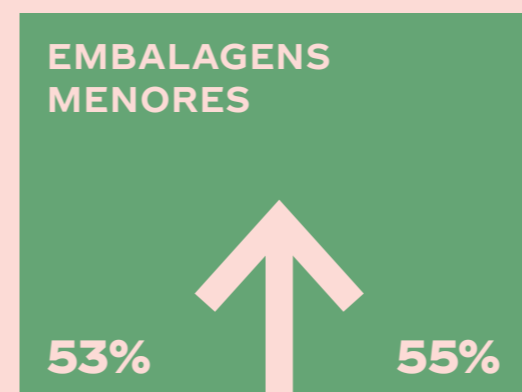
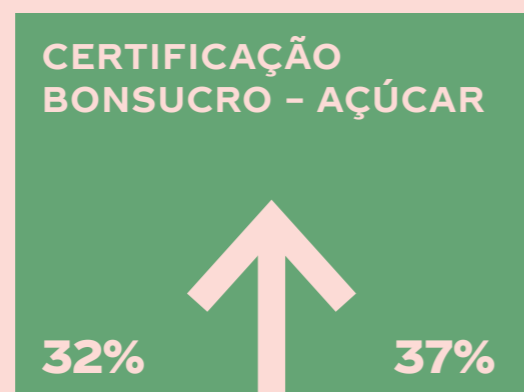
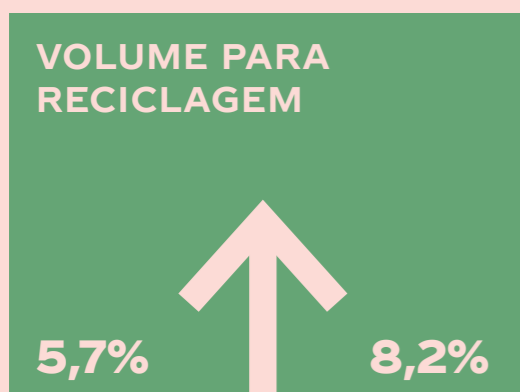
**DE 2016  
PARA 2017**

PASSAMOS  
DE **21** PARA  
**23** INDICADORES  
E TIVEMOS  
MELHORIA EM  
**80%** DELES





# EVOLUÇÃO DOS INDICADORES 2016 > 2017





Ao nos abirmos para o diálogo e para o fazer junto, estamos olhando para além dos muros da nossa empresa. Trabalhamos não só com os temas materiais do **nosso negócio**, como também com os 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), o que significa que estamos comprometidos com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas).

Sustentabilidade e crescimento são objetivos que andam juntos, e esse é um caminho sem volta. As empresas do futuro devem, necessariamente, garantir a preservação do ecossistema em que vivem para assegurar a continuidade de sua atuação. E é nesse caminho que estamos seguindo.

**+** LEIA MAIS NO CAPÍTULO "DIÁLOGO E ENGAJAMENTO"



No começo de cada capítulo, a relação entre o tema abordado e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável será indicada por meio dos ícones de cada objetivo.



# SUMÁRIO

<b>MENSAGEM DO PRESIDENTE</b>	<b>8</b>
<b>A COCA-COLA BRASIL</b>	<b>13</b>
<b>PESSOAS</b>	<b>20</b>
<b>DENTRO E FORA DA GARRAFA</b>	<b>31</b>
<b>SAÚDE E PORTFÓLIO</b>	<b>32</b>
<b>ÁGUA</b>	<b>43</b>
<b>EMBALAGENS</b>	<b>56</b>
<b>AGRICULTURA SUSTENTÁVEL</b>	<b>68</b>
<b>ENERGIA E CLIMA</b>	<b>78</b>
<b>COMUNIDADES</b>	<b>82</b>
<b>DIÁLOGO E ENGAJAMENTO</b>	<b>86</b>
<b>SOBRE O RELATÓRIO</b>	<b>91</b>
<b>ÍNDICE GRI</b>	<b>92</b>



# MENSAGEM DO PRESIDENTE G4-1 | G4-2

ACREDITAMOS QUE, TÃO IMPORTANTE QUANTO A VISÃO DA LIDERANÇA, SEJA A INQUIETUDE DOS JOVENS TALENTOS DA COMPANHIA. POR ISSO A MENSAGEM DO PRESIDENTE DA COCA-COLA BRASIL, HENRIQUE BRAUN, FOI EXTRAÍDA A PARTIR DE UMA ENTREVISTA FEITA POR UM GRUPO DE ESTAGIÁRIOS, JOVENS APRENDIZES E TRAINEES.

+ VEJA A ENTREVISTA ONLINE

Fotos: Leo Dresch

## 1 Se pudesse resumir o ano de 2017 em uma palavra ou uma frase, qual seria?

Superação. Do Sistema Coca-Cola Brasil, das pessoas e de toda a cadeia produtiva. A Coca-Cola está presente na vida dos brasileiros há 75 anos e, durante todo esse tempo, buscamos falar sobre o que é importante para as pessoas, inspirando otimismo. O País passou por um período de incertezas, mas nós seguimos focados, procurando fazer o melhor.

## 2 Quais os principais sucessos e fracassos ao longo do ano de 2017? Que decisões diferentes você tomaria? Quais aprendizados surgiram?

Eu destacaria a nossa capacidade de adaptação em função do que os nossos consumidores e *stakeholders* esperam de nós. A partir de uma cultura de diálogo e escuta ativa, cada vez mais disseminada na empresa, evoluímos tanto no que fazemos (nossos produtos e suas categorias) quanto em como



A PARTIR DA ESQ., JULIANA LOIOLA DOS SANTOS (ESTAGIÁRIA); LIVIA FRANÇA MORAIS (ESTAGIÁRIA), CAMILA LIBÓRIO DE ANDRADE (TRAINEE), HENRIQUE BRAUN (PRESIDENTE), EDUARDO SILVA FERREIRA (JOVEM APRENDIZ), MILENA DO CARMO MONTEIRO (JOVEM APRENDIZ), TITA BERTON (REDATORA) E ANA CAROLINE GOMES COMANDANTE (ESTAGIÁRIA) DURANTE A ENTREVISTA REALIZADA NO ESCRITÓRIO DO RIO DE JANEIRO.





fazemos (nossos processos de produção e políticas de atuação). Lançamos produtos, melhoramos receitas, aprimoramos nossa gestão de recursos hídricos e inovamos na gestão de resíduos sólidos, entre outros exemplos. Mas podemos arriscar mais. É preciso rapidez para aprender com os nossos erros e acertos. Esse é o maior aprendizado que levo de 2017: precisamos abraçar o que não deu certo como parte do processo, criando uma “cultura beta”, em que o feito é melhor do que o perfeito.

### **3 Como o tema sustentabilidade é gerido na companhia? No relatório de sustentabilidade de 2016, você dizia: “Queremos ser o sistema que cuida das pessoas, das comunidades e do meio ambiente.”**

O significado literal da palavra sustentabilidade é perpetuidade. Se pensarmos dessa forma, fica mais fácil entendermos que essa lente deve permear tudo o que fazemos. A longevidade da Coca-Cola Brasil só é possível se a nossa forma de trabalhar trazer ganhos para todos. No dia a dia é fácil nos preocuparmos com o ano, o trimestre, o mês. Mas a Coca-Cola é uma empresa de 132 anos e vai continuar atuando por muito tempo. Em 2017 tivemos importantes avanços do Comitê de Diversidade, por exemplo, com a mudança da política de contratação da companhia para termos 50% de mulheres em cargos de liderança até 2020. Outro destaque foi o lançamento do programa Água+ Acesso, que leva água potável para comunidades rurais e isoladas do Norte e Nordeste. Foi um avanço simbólico no reconhecimento do nosso papel além dos muros das nossas fábricas. Também estabelecemos uma parceria inédita com o nosso maior concorrente. Ambas as empresas abriram mão de seus próprios programas de apoio a cooperativas de reciclagem e passaram a coinvestir nessas organizações, gerando maior eficiência e um posicionamento corajoso de que não deve haver competição nas agendas social e ambiental.

### **4 De que forma o cenário político econômico local e internacional influenciam na estratégia do negócio?**

A Coca-Cola sempre teve uma relação de otimismo com o futuro. O passado você não muda, mas o futuro você cria. Estamos há mais de 75 anos no Brasil e já passamos por muitos momentos de crises políticas e econômicas, mas nunca mudamos nossa postura ou deixamos de investir. Exemplo disso é a previsão, entre 2016 e 2020, de investir R\$ 1,5 bilhão na ampliação do portfólio de embalagens, entre infraestrutura de linhas de fábrica, vasilhames e comunicação.

“EM 2017 TIVEMOS IMPORTANTES AVANÇOS DO COMITÊ DE DIVERSIDADE, (...) COM A MUDANÇA DA POLÍTICA DE CONTRATAÇÃO DA COMPANHIA PARA TERMOS 50% DE MULHERES EM CARGOS DE LIDERANÇA ATÉ 2020.”

### **5 O CEO da The Coca-Cola Company, James Quincey, afirmou, em 2017: “Adotaremos um *modus operandi* mais semelhante ao das empresas de tecnologia, em vez de voltarmos todos os nossos esforços e tempo para inventar a coisa perfeita. Precisamos lançar nossos projetos mais rapidamente e correr mais riscos”. De que forma esse modelo está sendo adotado no Brasil?**



Estamos trabalhando em duas frentes. Uma mais estrutural, fazendo mudanças na organização, eliminando níveis hierárquicos e criando uma área responsável pela aceleração de alguns projetos estratégicos. E outra mais cultural, baseada no incentivo a comportamentos que nos permitam ser uma empresa mais ágil, testar novas hipóteses e arriscar mais.

## **6 Em 2017 a Coca-Cola se reposicionou globalmente como uma companhia total de bebidas, com o objetivo de manter os consumidores no cerne de tudo o que é feito. O portfólio a cada ano ganha novos produtos, seja com reformulações para a redução de açúcar ou por meio de marcas adquiridas pela Coca-Cola, caso da Verde Campo e da AdeS. O que muda a partir desse reposicionamento?**

A mudança tem que fazer parte de quem somos para estarmos sempre próximos dos nossos consumidores. Se eles mudam, temos que mudar junto. Somos a maior

empresa de bebidas do mundo, e conforme novas categorias passam a fazer parte da rotina das pessoas, nós passamos a fazer parte desses novos hábitos, trazendo soluções para essas demandas. A decisão de entrarmos nas categorias de lácteos (com a aquisição da Verde Campo) e de bebidas à base de proteína vegetal (com a aquisição da AdeS) são os exemplos mais tangíveis e recentes. Por trás desses exemplos estão mudanças estruturais grandes, como a criação de uma nova vice-presidência para todas as bebidas que não são refrigerantes e metas de crescimento específicas para essas categorias.

## **7 No relatório de sustentabilidade de 2016, o diálogo com *stakeholders* ganhou grande destaque. Houve avanços nesse sentido no ano que passou?**

Temos evoluído ano a ano na capacidade de diálogo com a sociedade. Primeiro foi preciso reconhecer que não estávamos fazendo um bom trabalho nessa área. Em 2015, fizemos um estudo sobre as nossas externalidades, ou seja, os efeitos do nosso negócio, e o diálogo foi apontado como um dos temas relevantes para a

“A MUDANÇA TEM QUE FAZER PARTE DE QUEM SOMOS PARA ESTARMOS SEMPRE PRÓXIMOS DOS NOSSOS CONSUMIDORES.”





Coca-Cola Brasil. Naquele momento, entendemos que precisávamos sentar e escutar pessoas e organizações com pontos de vista diferentes dos nossos. Foi um processo de aprendizado, que nos tirou da zona de conforto, gerou frutos e influenciou alguns projetos e decisões. Agora estamos em outro momento, em que acreditamos que podemos desempenhar o papel de catalisadores do diálogo, gerando alianças e promovendo debates em torno dos temas relevantes para o nosso negócio e para a sociedade.

**8 Em março deste ano (2018), a Coca-Cola anunciou a abertura de oito fontes de água no Brasil até o final do ano. Além de reforçar e garantir o compromisso com o consumo consciente de água, a Coca-Cola também quer estimular o consumo consciente de outros recursos naturais. Caso do plano “Mundo Sem Resíduos”, cuja meta é reciclar o equivalente a cada embalagem vendida globalmente até 2030. No Brasil, um país tão rico em recursos naturais, qual a mensagem que a Coca-Cola quer passar a partir da utilização consciente desses recursos?**

Esses anúncios refletem o tamanho da nossa ambição em sermos parte da solução. Vou usar as palavras do CEO da Coca-Cola Company, James Quincey, ao lançar o “Mundo sem Resíduos”: “Não temos a pretensão de resolver problemas que vão muito além da nossa atuação, mas sabemos do nosso poder de influência e, ao irmos nessa direção, acabamos puxando a fila”.

**9 Bebidas que contêm açúcar, como refrigerantes e sucos industrializados, são apontados como causadores de doenças como a obesidade. Sabemos que a companhia tem como meta, até 2020, oferecer 50% do seu portfólio com opções de baixa ou sem calorias/açúcar. Sendo uma empresa que leva o nome de seu principal produto, que é um refrigerante com açúcar, e sabendo que há rejeição de produtos contendo edulcorantes, como a empresa se posiciona?**

As pessoas se preocupam cada vez mais com a alimentação. Por isso, temos trabalhado para oferecer produtos que possibilitem oferecer escolhas ao consumidor, reduzindo açúcar e adicionando vitaminas e minerais. Também ampliamos a oferta para outras categorias que ganham relevância como lácteos, bebidas à base de proteína vegetal, sucos, café, chá e águas saborizadas. Estamos, ainda, oferecendo opções de embalagens com conteúdo reduzido, para que as pessoas consumam menos calorias. E não fazemos marketing para crianças com menos de 12 anos.

“ACREDITAMOS QUE PODEMOS DESEMPENHAR O PAPEL DE CATALISADORES DO DIÁLOGO, GERANDO ALIANÇAS E PROMOVENDO DEBATES EM TORNO DOS TEMAS RELEVANTES PARA O NOSSO NEGÓCIO E PARA A SOCIEDADE.”



Porém, a fórmula da Coca-Cola original é a mesma há mais de 130 anos. Mas isso não nos exime da responsabilidade de encontrar alternativas. Para a Coca-Cola, buscamos outros sistemas de adoçamento, como na Coca-Cola Stevia. Nosso grande objetivo é encontrar um sistema de adoçamento natural sem calorias.

## 10 Os produtos da marca Coca-Cola, antes de chegar às mãos do consumidor, passam por trabalhadores agrícolas. Como é esse relacionamento?

Muitas das nossas matérias-primas vêm do campo: frutas, chás, erva-mate. Somos parte de uma ampla cadeia de suprimentos e temos colaborado para desenvolver práticas que aprimorem a agricultura responsável. No Amazonas, por exemplo, trabalhamos para o fortalecimento das cadeias produtivas do guaraná e do açaí. E no Espírito Santo, estamos desenvolvendo um projeto-piloto com 19 produtores de frutas, utilizando um aplicativo que monitora o clima e auxilia na irrigação adequada da plantação.

## 11 Para finalizar, qual é a sua expectativa em relação a 2018?

2018 está sendo um ano desafiador para toda a sociedade brasileira. Como líder de uma empresa comprometida com o seu futuro e com o futuro do País, tenho de tomar as decisões corretas que, independentemente das crises, deixem um legado positivo e façam com que os colaboradores encontrem propósito no dia a dia. Minha expectativa é de um ano de avanço, resiliência e otimismo.



A EQUIPE QUE ENTREVISTOU HENRIQUE BRAUN (AO FUNDO) PARA ESTE RELATÓRIO



# A COCA-COLA BRASIL

G4-3 | G4-4 | G4-5 | G4-6 | G4-7 | G4-8 | G4-9 | G4-13

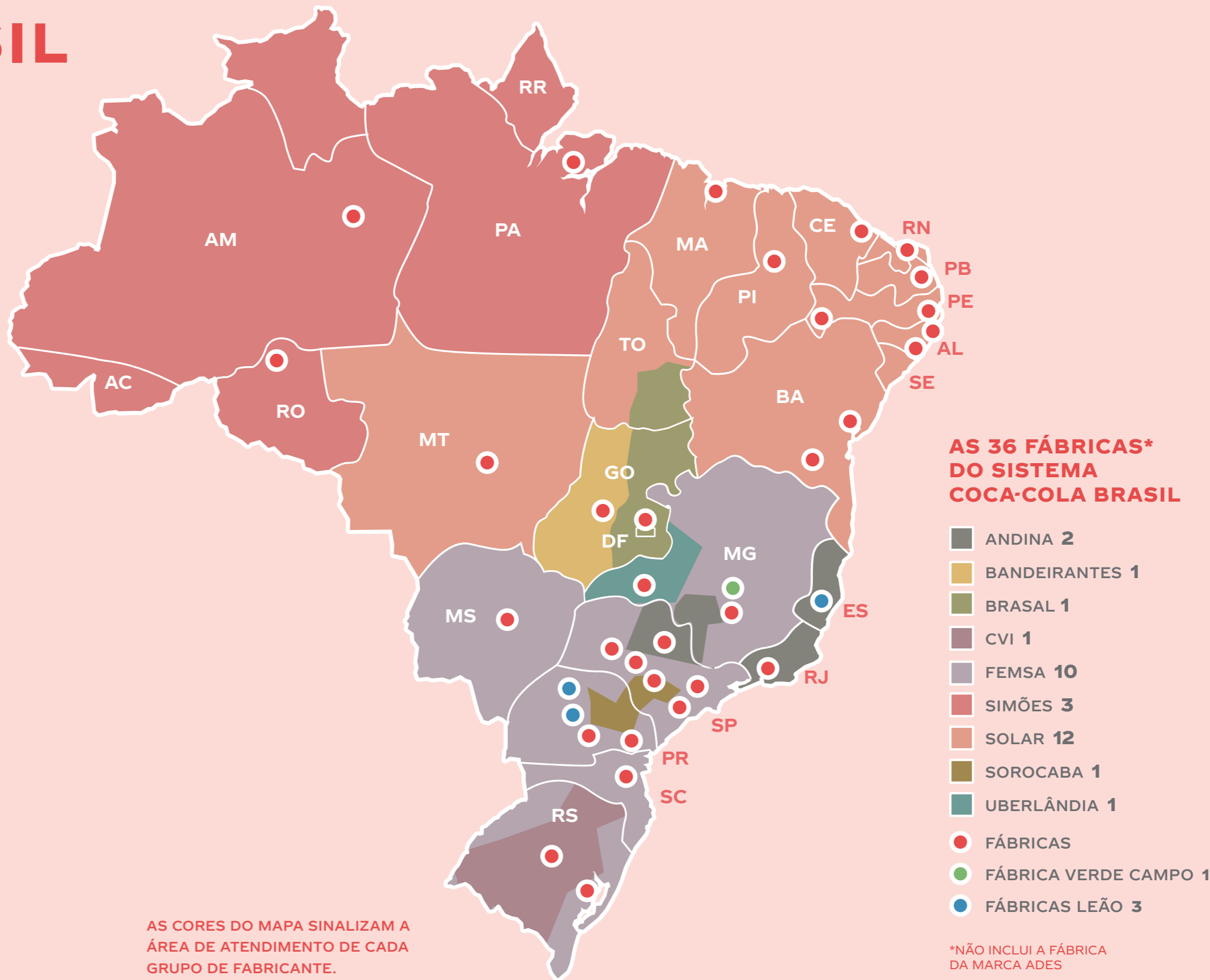
**HÁ 75 ANOS NO BRASIL**, somos a maior produtora de bebidas não alcoólicas do País e estamos entre as quatro maiores operações da The Coca-Cola Company, presente em mais de 200 países. Nosso portfólio inclui águas, chás, refrigerantes, néctares, sucos, bebidas esportivas, café, lácteos e bebidas à base de soja – ao todo são 213 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria.

A marca AdeS, de sucos à base de soja, passou a fazer parte do nosso portfólio em março de 2017, quando foi adquirida pela The Coca-Cola Company e engarrafadores da América Latina. E a Verde Campo, produtora de laticínios como iogurtes, queijos, requeijão e creme de leite, foi adquirida em 2016 pelo Sistema Coca-Cola Brasil<sup>1</sup>.

Nossa sede global fica em Atlanta (EUA). No Brasil, a sede está no Rio de Janeiro (RJ). Atuamos como uma companhia de natureza jurídica limitada e temos em nosso sistema de franqueados nove grupos fabricantes e a *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas.

**+** SAIBA MAIS EM [WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR](http://WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR)

<sup>1</sup> As marcas AdeS e Verde Campo estão parcialmente contempladas no escopo dos indicadores deste relatório.





**36**

FÁBRICAS

**20**

MARCAS

**213**

PRODUTOS

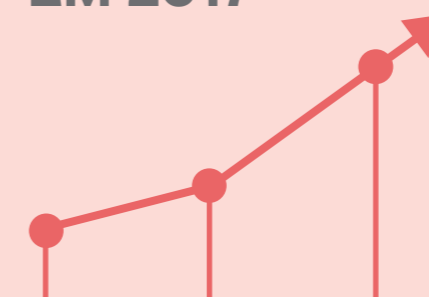
**53,7**

MIL FUNCIONÁRIOS  
NO SISTEMA  
COCA-COLA BRASIL



**3,2**

BILHÕES DE  
REAIS DE  
INVESTIMENTOS  
EM 2017



**8,8**

BILHÕES DE LITROS  
PRODUZIDOS,  
EM 2017



A COCA-COLA BRASIL  
É LÍDER EM  
**3** CATEGORIAS  
DE PRODUTOS:  
**REFRIGERANTE,  
SUCO E  
CHÁ SECO**

OS REFRIGERANTES  
DA COMPANHIA  
REPRESENTAM  
**61,4%**  
DO MERCADO  
NACIONAL, SENDO QUE  
A MARCA COCA-COLA  
RESPONDE POR  
**42%**

O CHÁ MATTE LEÃO  
É O MAIS VENDIDO  
NO BRASIL, TANTO  
NA VERSÃO SECA  
**66%\***  
QUANTO NA LÍQUIDA  
**67%**

EM SUCO PRONTO,  
A COCA-COLA  
BRASIL TEM  
**29,8%**  
DE PARTICIPAÇÃO

\*DEZ/16 A NOV/17 | FONTE: NIELSEN



**MISSÃO** → **REFRESCAR**  
O MUNDO  
EM CORPO,  
MENTE E  
ESPÍRITO.

→ **INSPIRAR**  
MOMENTOS  
DE OTIMISMO,  
POR MEIO DE  
NOSSAS  
MARCAS E  
AÇÕES.

→ **CRIAR**  
VALOR E FAZER  
A DIFERENÇA  
ONDE ESTIVERMOS  
E EM TUDO O  
QUE FIZERMOS.

## COMPROMISSO E ÉTICA

G4-56

**NOSSO TRABALHO É PAUTADO** por princípios éticos, responsáveis e transparentes. O Código de Conduta Comercial é amplamente divulgado a todos os associados e orienta nosso modo de agir na empresa, entre nós mesmos, com clientes, fornecedores, consumidores e governo.

Respeitamos os Princípios de Direitos Humanos Internacionais, incluindo a Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas e a Declaração da Organização Inter-

nacional do Trabalho sobre os Princípios Fundamentais e Direitos no Trabalho. Esses valores corporativos estão formalizados na Declaração de Direitos Humanos da Empresa e na Política de Direitos no Local de Trabalho.

Também norteiam nossas ações os Princípios de Conduta para o Fornecedor, os Princípios Norteadores e Critérios da Agricultura Sustentável, Política de Marketing Responsável, Política de Nutrição e Rotulagem, Política

Ambiental, Política de Direitos Humanos e Política Anticorrupção.

Trabalhamos para que todos os colaboradores do Sistema Coca-Cola e todos os públicos com os quais nos relacionamos diariamente tenham conhecimento das políticas que pautam nossas ações, buscando assim o engajamento e o comprometimento de todos com um comportamento íntegro.



# VISÃO

## PESSOAS

SER UM ÓTIMO LOCAL PARA TRABALHAR, ONDE AS PESSOAS SE INSPIREM PARA SER O MELHOR QUE PUDEREM.

## PORTFÓLIO

OFERECER AO MUNDO UM PORTFÓLIO DE MARCAS DE BEBIDA COM QUALIDADE QUE ANTECIPE E ATENDA ÀS NECESSIDADES E DESEJOS DAS PESSOAS.

## PARCEIROS

NUTRIR UMA REDE VENCEDORA DE CLIENTES E DE FORNECEDORES. JUNTOS, CRIAMOS VALOR MÚTUO E DURADOURO.

## PLANETA

CONTINUAR SENDO UMA COMPANHIA RESPONSÁVEL QUE FAÇA A DIFERENÇA, AJUDANDO A CRIAR E APOIAR COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS.

## LUCRO

MAXIMIZAR O RETORNO EM LONGO PRAZO PARA OS ACIONISTAS, TENDO CIÊNCIA DE NOSSAS RESPONSABILIDADES COMO UM TODO.

## PRODUTIVIDADE

SER UMA ORGANIZAÇÃO ALTAMENTE EFICIENTE, ENXUTA E ATIVA.





# VALORES

## INOVAÇÃO

BUSCAR, IMAGINAR, CRIAR, DIVERTIR: ESSE É O CAMINHO PARA A INOVAÇÃO. DESEJAMOS BUSCAR O INESPERADO, ESTIMULAR UM AMBIENTE EM QUE VALE A PENA CORRER OS RISCOS DE INOVAR E DE COMPARTILHAR IDEIAS.

## LIDERANÇA

COMO LÍDERES, PRECISAMOS TER A CORAGEM DE CONSTRUIR UM FUTURO MELHOR, META QUE SERÁ ALCANÇADA FAZENDO A DIFERENÇA COMO EMPRESA GLOBAL, COM DECISÕES E INSPIRAÇÃO CERTAS E INFLUENCIANDO AQUELES COM QUEM NOS RELACIONAMOS.

## RESPONSABILIDADE

DEVEMOS TER VOCAÇÃO PARA AGIR E HONRAR NOSSOS COMPROMISSOS.

## INTEGRIDADE

SER ÍNTEGRO SIGNIFICA SER VERDADEIRO: DIZER O QUE PENSAMOS, FAZER O QUE DIZEMOS E AGIR CORRETAMENTE.

## PAIXÃO

COMPROMETIDOS DE CORPO E ALMA, DEVEMOS CRIAR OPORTUNIDADES, TER SEDE DE FAZER SEMPRE MAIS E REALIZAR.

## COLABORAÇÃO

ACREDITAMOS NA FORÇA DA PARTICIPAÇÃO E, POR ISSO, PROMOVEMOS O TALENTO COLETIVO. VALORIZAMOS A DIVERSIDADE, ESTAMOS CONECTADOS GLOBALMENTE E DIVIDIMOS OS MÉRITOS PELOS SUCESSOS.

## DIVERSIDADE

QUEREMOS TER UMA FORÇA DE TRABALHO TÃO DIVERSA QUANTO OS MERCADOS A QUE ATENDEMOS, E CRIAMOS OPORTUNIDADES PARA ALCANÇAR ESSE OBJETIVO.

## QUALIDADE

CONSIDERAMOS QUE NÃO HÁ LIMITES PARA ATINGIR A EXCELÊNCIA NAS NOSSAS ATIVIDADES. DEVEMOS DEIXAR TUDO SEMPRE MELHOR DO QUE ESTAVA E ESTABELECEM OS MAIS ALTOS PADRÕES PARA NOSSOS PRODUTOS, NOSSO PESSOAL E NOSSO DESEMPENHO.



# GOVERNANÇA CORPORATIVA

G4-34

**NOSSO MODELO DE GOVERNANÇA** atribui ao presidente e aos vice-presidentes a condução dos negócios e a tomada de decisões mais relevantes, que incluem as questões de sustentabilidade. Eles são nomeados conforme as estratégias implementadas e se responsabilizam por zelar pela qualidade e integridade das exigências legais e regulatórias, pela atuação da empresa no País e pela qualidade dos sistemas de controle interno e de administração de riscos.

Esse grupo compõe o nosso time executivo, que tem como missão definir as diretrizes estratégicas do negócio, em conjunto com os líderes dos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil. Reuniões trimestrais são realizadas com todos os funcionários, para divulgação dos resultados. Essas reuniões têm a participação do presidente da companhia, Henrique Braun.





## PARTICIPAÇÃO OU ADESÃO EM ASSOCIAÇÕES, ORGANIZAÇÕES, CARTAS, PRINCÍPIOS E OUTRAS INICIATIVAS

G4-15 | G4-16

- PRINCÍPIO DE EMPODERAMENTO DAS MULHERES, DA ONU
- INICIATIVA EMPRESARIAL PELA IGUALDADE RACIAL
- MOVIMENTO ELES POR ELAS (HEFORSHE), DA ONU MULHERES
- PACTO NACIONAL PELA ERRADICAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO, ARTICULAÇÃO CONJUNTA ENTRE O INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, A OIT (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO) E A ONG REPÓRTER BRASIL
- PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO, INICIATIVA DO INSTITUTO ETHOS E DO UNIETHOS
- FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E DA PATRI RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS & POLÍTICAS PÚBLICAS
- PNUD (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO)
- COMITÊ BRASILEIRO DO PACTO GLOBAL, DA ONU
- PACTO PELA APRENDIZAGEM/TRABALHO INFANTIL DO INSTITUTO ETHOS
- CARTA DE ADESÃO AO FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT E À SUA AGENDA DE TRABALHO EXPRESSA NOS 10 COMPROMISSOS DA EMPRESA COM A PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT (ASSINADA EM 2017)
- COMPROMISSO EMPRESARIAL BRASILEIRO PELA SEGURANÇA HÍDRICA (ASSINADO EM 2018)



# PESSOAS

G4-LA1 | G4-LA9 | G4-10 | G4-LA11 | G4-LA13

O SISTEMA COCA-COLA BRASIL conta com 53,7 mil funcionários, incluindo próprios, terceiros e prestadores de serviço. São 53.388 pessoas nos fabricantes e 343 nos escritórios da Coca-Cola Brasil, sendo 285 no escritório-sede, em Botafogo, no Rio de Janeiro.

É parte da filosofia global da empresa garantir o bem-estar físico, emocional e social de seus associados, assim como assegurar o tratamento justo e com respeito.

Presente em todo o **território brasileiro**, os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil têm suas próprias políticas de Recursos Humanos. A gestão de temas como treinamento e educação, avaliação de desempenho e rotatividade cabe a cada um.

Seguimos com a evolução dos quatro pilares da nossa estratégia global de Recursos Humanos: *Right Leaders, Right Talent, Right Capabilities e Right Culture & Workplace*, ou seja, as pessoas certas, lideradas por profissionais preparados, com as competências requeridas pelo negócio, em um ambiente e uma cultura organizacional que as inspire a investir seu talento e energia na conquista do propósito da empresa.

+ VEJA MAPA

53,7 MIL  
FUNCIONÁRIOS

343  
NOS ESCRITÓRIOS



5 IGUALDADE DE GÊNERO





OS DADOS MOSTRAM NOSSO  
ESFORÇO EM **AUMENTAR**  
**A PARTICIPAÇÃO DAS**  
**MULHERES**

## DIVERSIDADE

Buscamos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados a que atendemos. E temos trabalhado para criar oportunidades para alcançar esse objetivo.

Inúmeras pesquisas indicam que quanto mais diverso for o ambiente de trabalho, mais inovador ele será. E esse entendimento permeia o nosso jeito de atuar não só na Coca-Cola Brasil, mas globalmente.

Exemplo disso é a meta estabelecida pela The Coca-Cola Company de ter 50% de mulheres nos cargos de liderança até o final desta década. Para promover esse compromisso, as unidades de negócio em todo o mundo criaram comitês próprios, que se reportam ao comitê global.

Reconhecemos os desafios que os ambientes fabris de trabalho, historicamente com predomínio masculino, apresentam para as mulheres, mas procuramos avançar com o objetivo de alcançar a **igualdade na nossa companhia**. E, para isso, contamos com **várias iniciativas**. Por exemplo, para cada vaga aberta, temos metade dos candidatos do sexo feminino. E se há dois candidatos igualmente qualificados para um cargo, a prioridade é da mulher.

Em 2017, a proporção entre homens e mulheres nas vagas operacionais dos fabricantes (e também em todo o Sistema Coca-Cola) era de **88% homens e somente 12% de mulheres**. Elas ocupam mais as vagas administrativas, cujo número é inferior ao de vagas operacionais.

Já nos escritórios da Coca-Cola Brasil, a proporção é de **52% de mulheres e 48% de homens**. Em cargos de gerência, a proporção é de 49% de mulheres. E na direção, esse percentual é de **20,7%**.

De 2016 a 2017, houve uma queda de 5,1% no número de funcionários (de 56,6 mil para 53,7, considerando próprios e terceiros), porém a proporção entre homens e mulheres permaneceu igual.

Apesar da maior presença de homens no quadro funcional, os dados mostram nosso esforço em aumentar a participação das mulheres. Em 2017, a taxa de novas contratações do público feminino foi de 19,7%, enquanto a do masculino foi de **13,0%**.



VEJA QUADRO  
DIVERSIDADE NA PRÁTICA



Em relação a treinamento, em todos os cargos as mulheres tiveram mais horas de treinamento do que os homens, com exceção dos coordenadores, em que as mulheres tiveram média de **25 horas de treinamento e os homens, 30**.

Já a avaliação de desempenho alcançou praticamente a mesma proporção entre homens e mulheres, como mostra o quadro “**Funcionários com avaliação de desempenho**”.

Em relação à remuneração, buscamos manter uma similaridade salarial entre homens e mulheres nos níveis de carreira. Não há distinção de salário entre homens e mulheres para um mesmo nível, porém variações na média podem ocorrer devido à senioridade e ao tempo de serviço em um mesmo cargo. Na tabela “**Proporção salário mulher x homem**”, onde a proporção é menor do que 1, significa que a média salarial dos homens é maior, e onde é maior do que 1, significa que a média salarial das mulheres é maior.

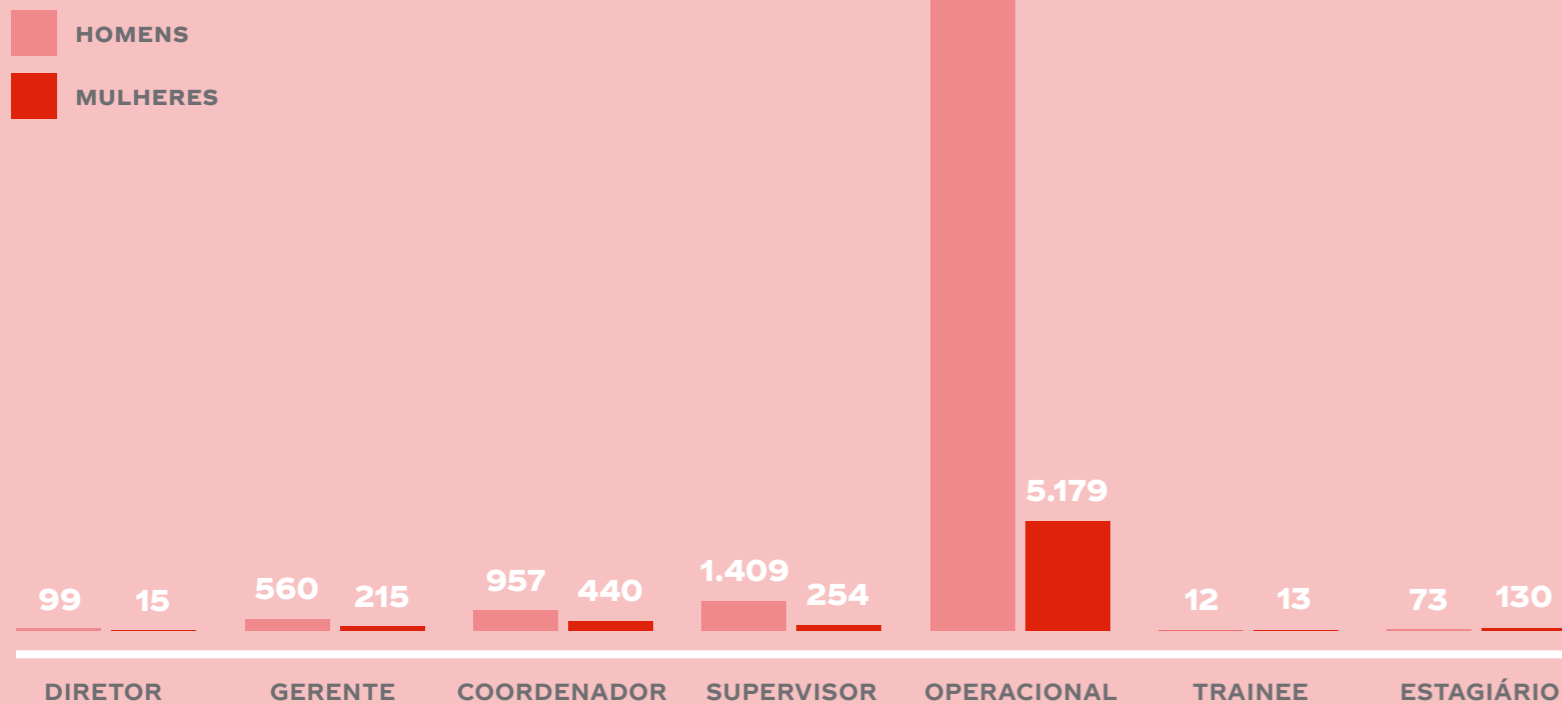


EM **2017**, A TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES DO PÚBLICO FEMININO FOI DE **19,7%**, ENQUANTO A DO MASCULINO FOI DE **13%**



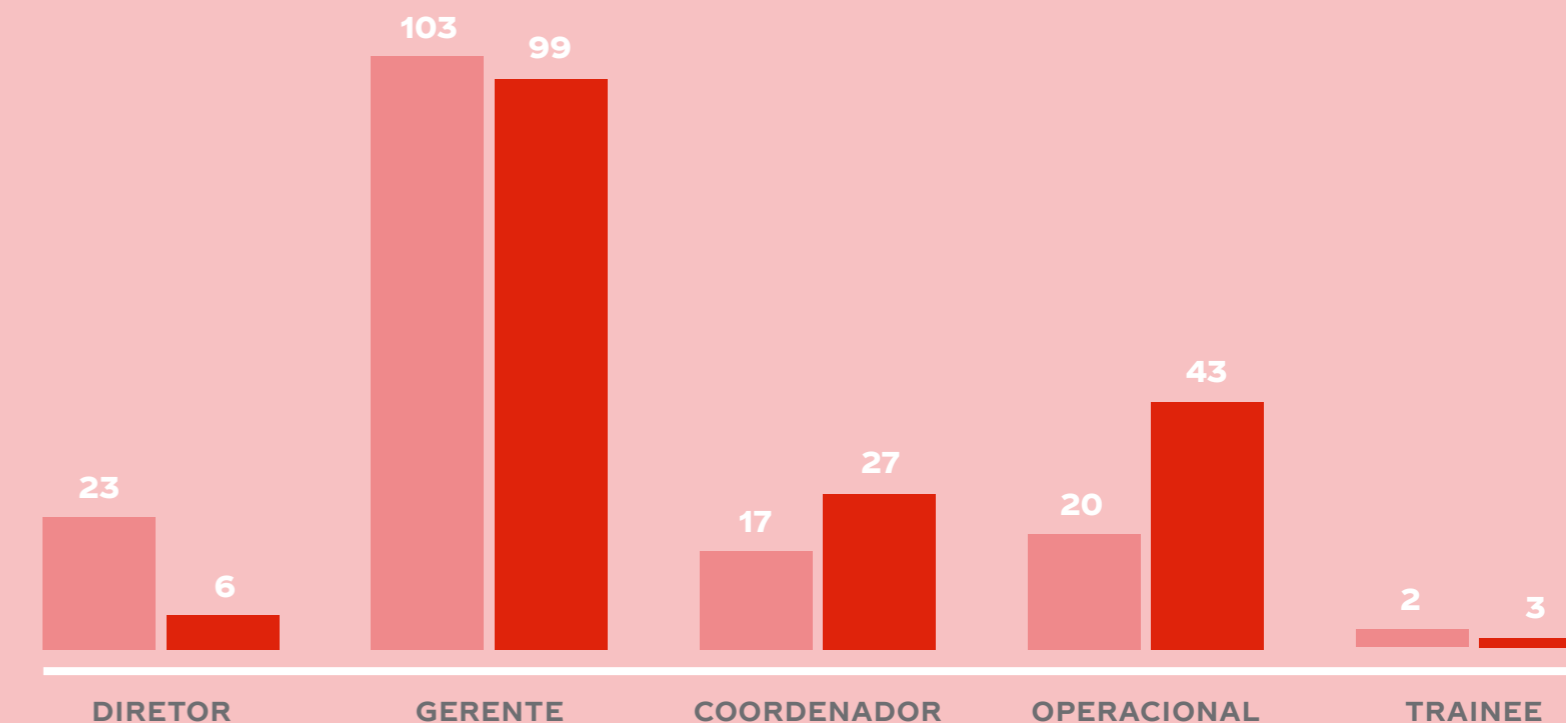
## FUNCIONÁRIOS SISTEMA COCA-COLA

POR CARGO / 2017



## FUNCIONÁRIOS COCA-COLA BRASIL

POR CARGO / 2017



## META

**TER 50% DE MULHERES NOS CARGOS DE LIDERANÇA ATÉ 2020.**

NA COCA-COLA BRASIL, NOS CARGOS DE GERÊNCIA, A PROPORÇÃO É DE 49% DE MULHERES. PORÉM, NA DIREÇÃO, ESSE PERCENTUAL É DE 20,7%.



A PRIMEIRA TURMA DO  
PROGRAMA COCA-COLA JOVEM  
APRENDIZ, QUE ENTROU EM 2017

**G4-15** | Criamos no Brasil o Comitê de Lideranças para o Futuro. Com a participação de funcionários de diversas áreas da empresa, são realizados encontros para debater, elaborar diagnósticos e propor iniciativas para promover condições favoráveis à diversidade e à inclusão.

Em 2017, aderimos ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQ+, que elaborou os 10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBTQ+, para orientar empresas no tema. Desde 2016, somos signatários da Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e nos comprometemos com a agenda de trabalho pautada em dez compromissos voltados para a promoção da diversidade. E em 2015 fomos uma das empresas fundadoras do Movimento MM360, que promove iniciativas para o desenvolvimento econômico da mulher brasileira.

Para apoiar a inclusão social de jovens com o primeiro emprego, criamos o programa Coca-Cola Jovem Aprendiz que, desde 2017, recruta jovens do programa Coletivo Jovem, do **Instituto Coca-Cola**.

O programa inclui formação técnica (em parceria com a Associação São Martinho), aprender fazendo (atuando na área administrativa da companhia) e cursos e treinamentos extracurriculares.



Foto Zô Guimarães

**+** LEIA MAIS SOBRE  
O INSTITUTO NO  
CAPÍTULO COMUNIDADES





## DIVERSIDADE NA PRÁTICA

- **POLÍTICA DE EQUILÍBRIO DE GÊNERO NOS PROCESSOS SELETIVOS** (50% CANDIDATOS HOMENS, 50% MULHERES), COM PAINEL DE ENTREVISTADORES COMPOSTO POR HOMENS E MULHERES
- **POLÍTICA DE SEDIAMENTO FLEXÍVEL** PARA QUEM TRABALHA EM LOCALIDADE DIFERENTE DA MORADIA FAMILIAR
- **PROGRAMA PARA ESTIMULAR OS TALENTOS FEMININOS** (*ACHIEVING YOUR BEST SELF*)
- **CONTEÚDOS SOBRE DIVERSIDADE** EM TODOS OS PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO GERENCIAL
- **LICENÇA-MATERNIDADE** DE SEIS MESES
- **LICENÇA-PATERNIDADE** DE 20 DIAS
- **AUXÍLIO CRECHE ATÉ 4 ANOS** PARA OS FILHOS DE TODOS OS FUNCIONÁRIOS
- **REFORÇO PARA O USUFRUTO DAS POLÍTICAS FLEXÍVEIS** (*HOME OFFICE, HORÁRIO FLEXÍVEL, SEIS DIAS DE FOLGA NO ANO ALÉM DAS FÉRIAS, DIA LIVRE NO ANIVERSÁRIO*)
- **EXTENSÃO DO PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO ACADÊMICO** PARA CURSOS DE GRADUAÇÃO E DE INGLÊS
- **EVENTOS PARA PROMOVER A CONSCIENTIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO INTERNO** NA AGENDA DE DIVERSIDADE

## NO DIA A DIA

Ao longo de 2017, discutimos, em diferentes encontros, como trazer diversidade e inclusão de forma mais abrangente para o dia a dia do escritório, buscando comportamentos colaborativos, confiança e uma escuta aberta, menos focada nos preconceitos de cada um.

Uma das ações para sensibilizar e engajar foi a realização do Jogo do Privilégio Branco, em que participantes vão respondendo a questões como presença ou ausência dos pais na infância, recebimento de mesada na adolescência e se alguma vez já quis ter outra cor de pele. Para cada resposta afirmativa, o jogador anda um passo para frente, e para certas respostas negativas, um passo para trás. O jogo ilustra a desigualdade de oportunidades entre as pessoas e lança luz sobre situações que não costumam ser debatidas no ambiente do trabalho.

Outra iniciativa com o mesmo propósito foi um projeto-piloto sobre vieses inconscientes (*unconscious bias*, em inglês), que são os preconceitos que cada pessoa traz sem perceber. Esse comportamento é especialmente crítico no mundo corporativo, em que políticas para promoção da diversidade e da inclusão podem não ser efetivas justamente por conta de escolhas baseadas em preconceitos pessoais inconscientes. De acordo com estudos, é mais provável que um recrutador contrate pessoas parecidas com ele ou que pensem como ele. Ao perceber os vieses inconscientes, as decisões passam a ser tomadas com mais objetividade, aumentando a composição de equipes com perfis complementares.

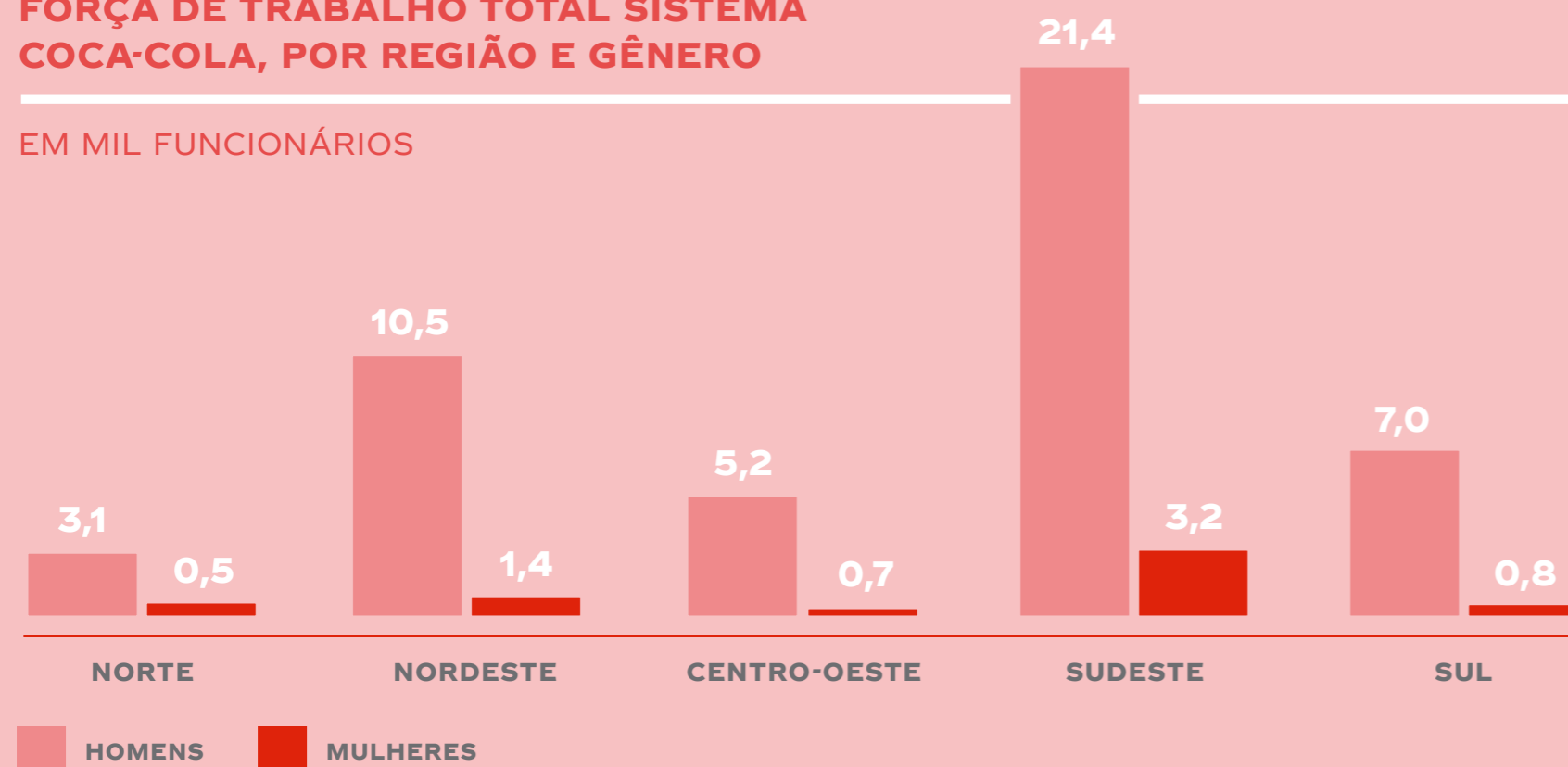


## FORÇA DE TRABALHO TOTAL SISTEMA COCA-COLA BRASIL 2017

GÊNERO	PRÓPRIOS						TEMPORÁRIOS	TERCEIROS	TOTAL (em mil)	%
	PERMANENTES									
	INTEGRAL			MEIO PERÍODO						
	até 29 anos	30 a 50 anos	+ de 50 anos	até 29 anos	30 a 50 anos	+ de 50 anos				
HOMENS	14.901	26.865	3.096	72	34	9	84	2.163	47,2	88%
MULHERES	2.194	3.366	413	98	43	4	95	294	6,5	12%
<b>TOTAL</b>	<b>17.095</b>	<b>30.231</b>	<b>3.509</b>	<b>170</b>	<b>77</b>	<b>13</b>	<b>179</b>	<b>2.457</b>	<b>53,7</b>	<b>100%</b>

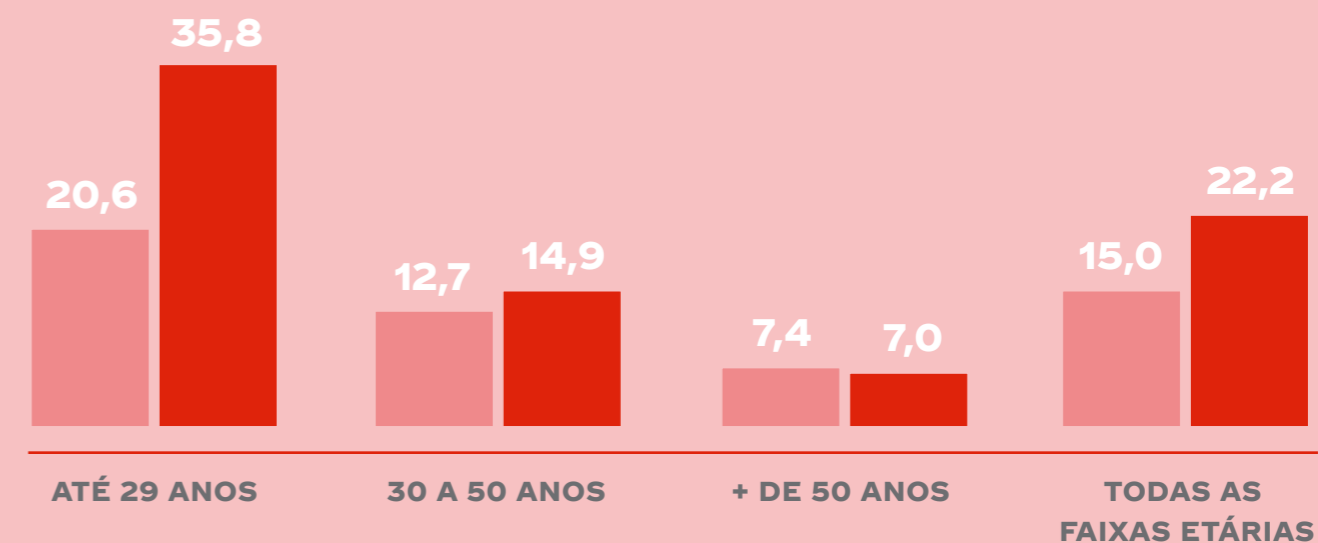
### FORÇA DE TRABALHO TOTAL SISTEMA COCA-COLA, POR REGIÃO E GÊNERO

EM MIL FUNCIONÁRIOS



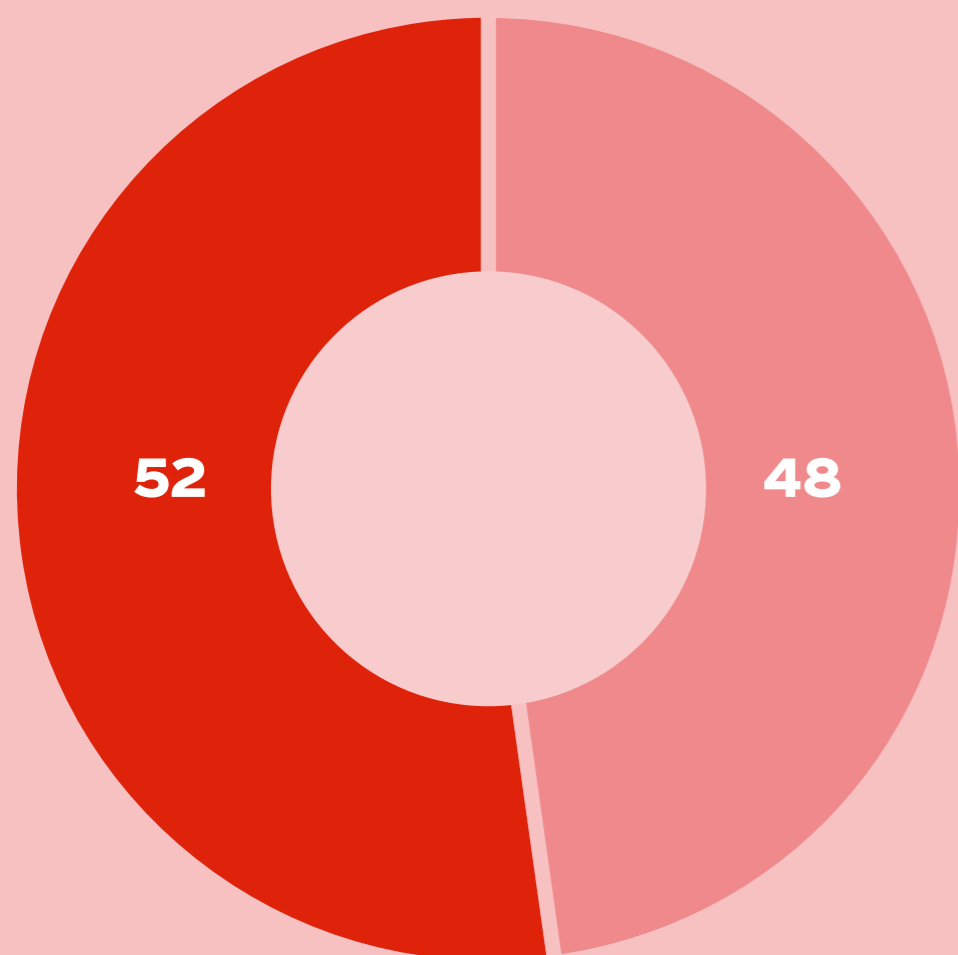
### TAXA DE ROTATIVIDADE | SISTEMA COCA-COLA

EM %



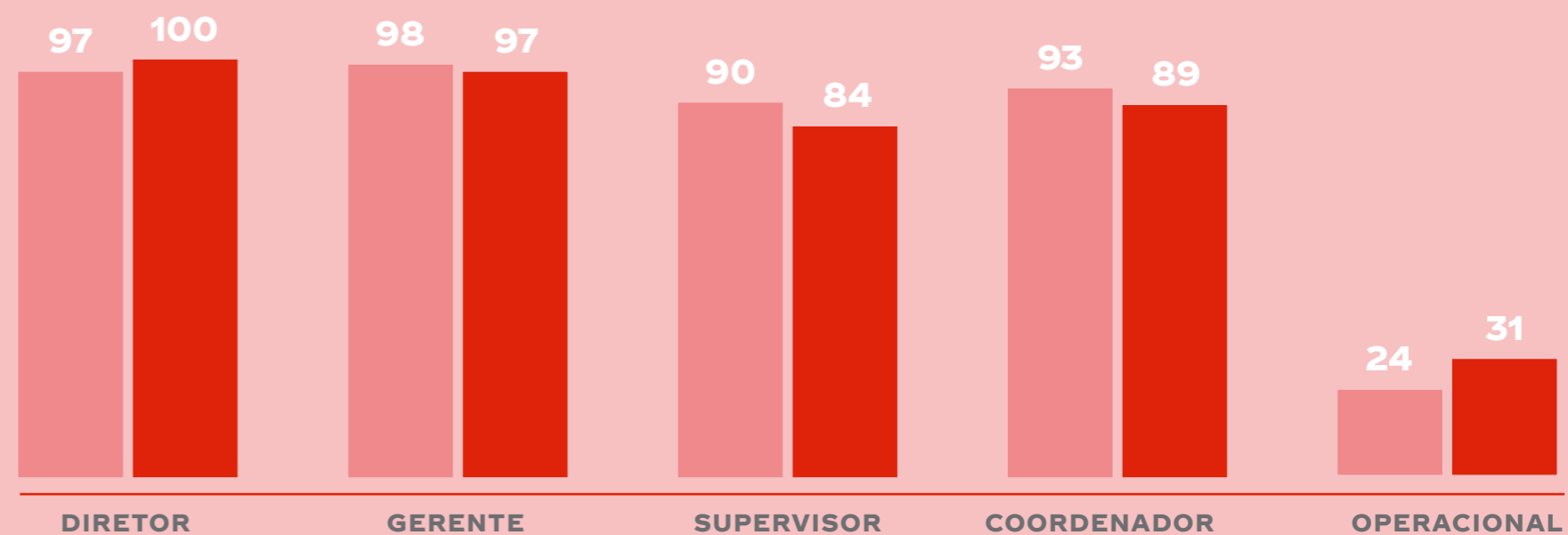


## FUNCIONÁRIOS POR GÊNERO (%) | COCA-COLA BRASIL



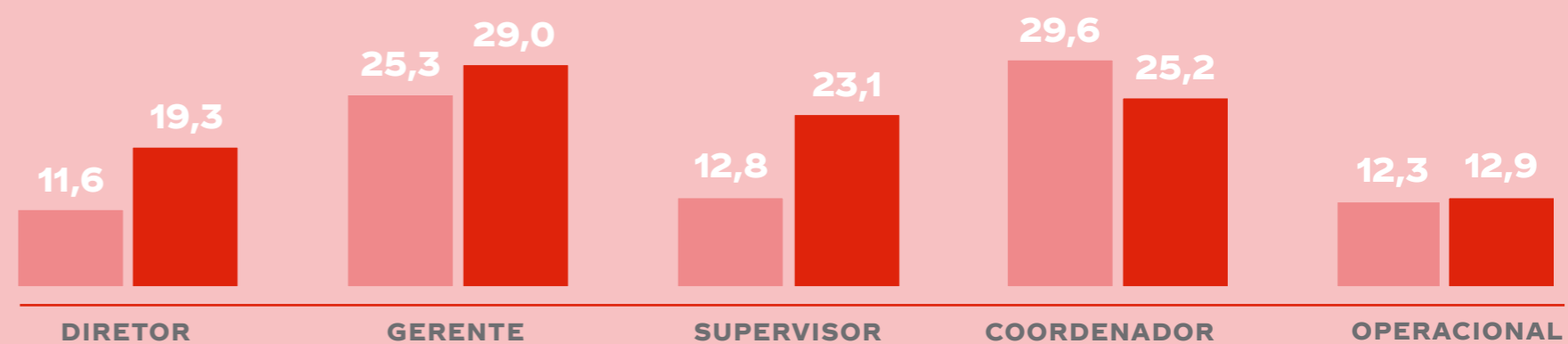
## FUNCIONÁRIOS COM AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (%)\* | SISTEMA COCA-COLA

\*NÃO INCLUI A VERDE CAMPO, POIS A EMPRESA NÃO POSSUÍA AS INFORMAÇÕES



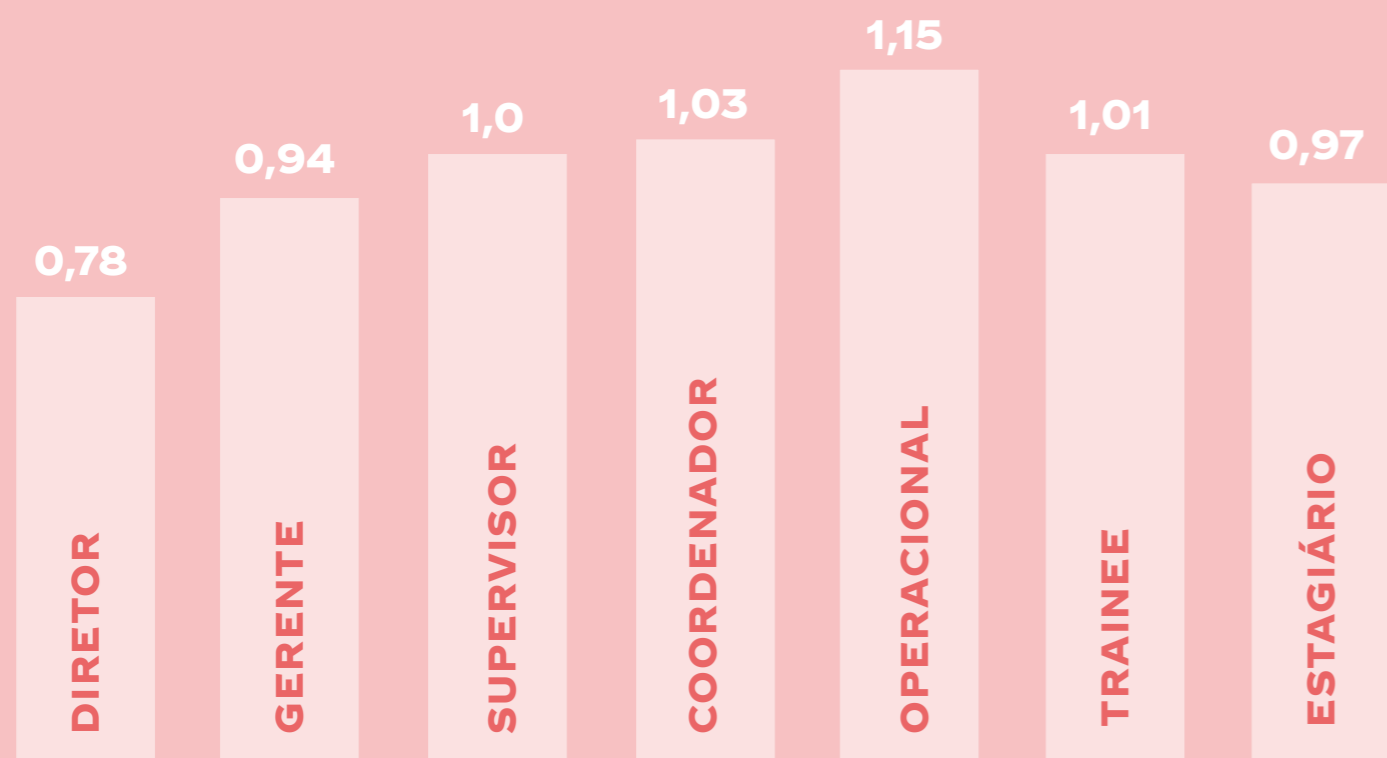
## MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO\* | SISTEMA COCA-COLA

\*NÃO POSSUI DADOS DA BANDEIRANTES E VERDE CAMPO POIS AS EMPRESAS NÃO POSSUÍAM AS INFORMAÇÕES.

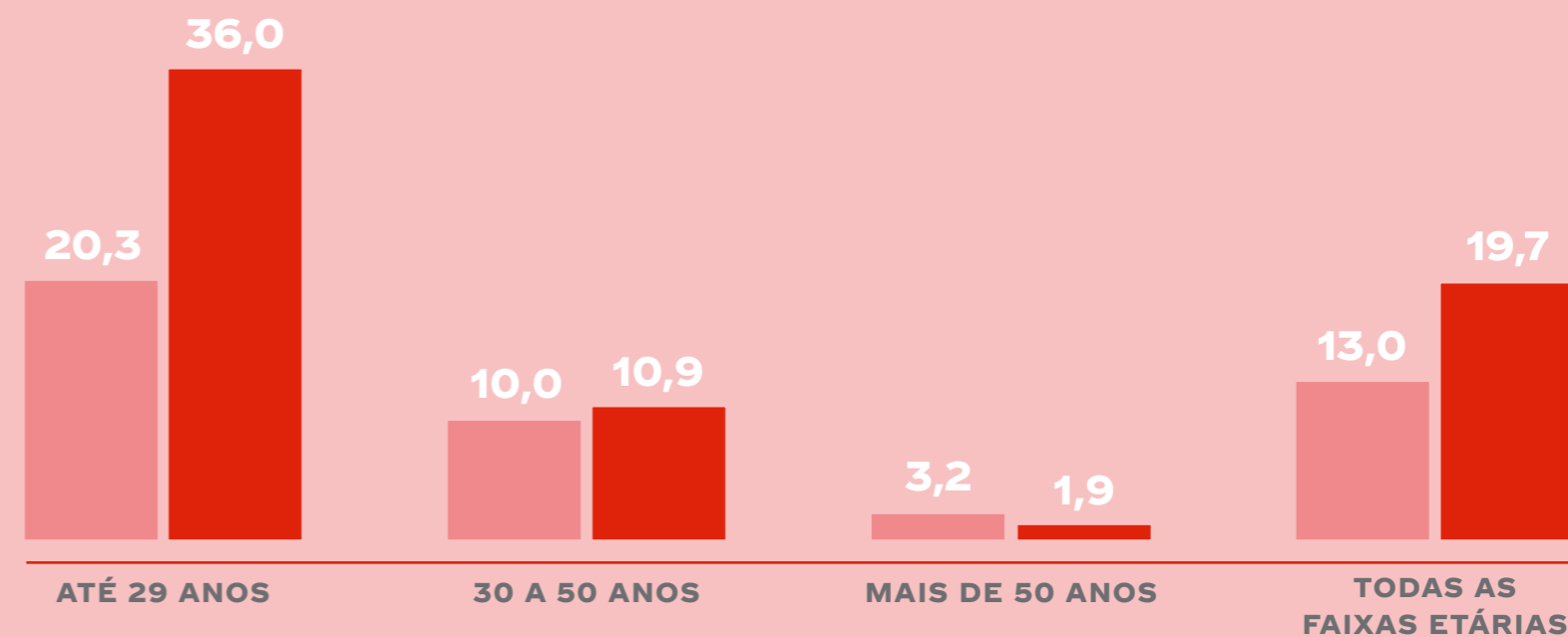




### PROPORÇÃO SALÁRIO MULHER X HOMEM (EM M/H) SISTEMA COCA-COLA



### TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES (%) SISTEMA COCA-COLA





# CULTURA

Ter uma organização com talentos de alta performance e que estejam engajados é a base para o sucesso dos negócios. Em um mundo Vuca — volátil, incerto (*uncertain*, em inglês), complexo e ambíguo - temos que fazer entregas cada vez mais rápidas. Assim, em 2017, iniciamos um processo de mudança cultural para acelerar a estratégia de crescimento dos negócios e criar mecanismos para atrair e reter os melhores talentos.

Começamos fazendo um diagnóstico da nossa cultura, cujo resultado mostrou que é necessário que mudemos a forma como trabalhamos. Começamos, então, a refletir sobre a empresa que queremos ser e quais são os comportamentos que devemos desenvolver hoje para chegar aos resultados esperados.

Ainda em 2017 foi realizado um encontro de dois dias em Angra dos Reis, no litoral sul do Rio de Janeiro, com todos os associados da Coca-Cola Brasil. O objetivo era refletir sobre o futuro e convidar todos a embarcar nessa jornada de mudança. Após esse encontro, foi formado o Comitê de Cultura, um grupo de associados que têm paixão pelo tema e que juntos fazem propostas diretamente ao presidente, Henrique Braun, de como podemos engajar todos na mudança.

No início de 2018, a The Coca-Cola Company lançou globalmente os 4 Comportamentos, que estão alinhados a todo o trabalho que já havia sido iniciado no Brasil. Conheça-os a seguir.

EM 2017 INICIAMOS UM **PROCESSO DE MUDANÇA CULTURAL** PARA ACELERAR A ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO DOS NEGÓCIOS E CRIAR MECANISMOS PARA **ATRAIR E RETER OS MELHORES TALENTOS**

## OS 4 COMPORTAMENTOS

### > CURIOUS

**MUDE O ÂNGULO E TENHA NOVAS PERSPECTIVAS.**

É ser curioso, olhar para fora e para frente e questionar o *status quo*. É colocar o consumidor no centro. É ter paixão pelo que somos e ter coragem para construir o que seremos. **Porque ao perguntar “E se?” nos colocamos em um outro patamar como pessoas e como companhia.**

### > V1.0 | 2.0 | 3.0

**FEITO É MELHOR QUE PERFEITO.**

É saber que o sucesso pode vir de onde nunca tentamos. É ir para a rua ainda numa versão beta. É não ter medo de errar, aprender e evoluir. É também saber desapegar na hora certa. **Porque quando algo estiver perfeito, já se tornou obsoleto.**

### > EMPOWERED

**É MELHOR PEDIR DESCULPA DO QUE LICENÇA.**

É dar autonomia confiando nas decisões tomadas. É fazer acontecer e se responsabilizar pelos resultados. É simplificar, cortar os excessos e querer ver uma apresentação virar ação. **Porque quando todos agimos, avançamos mais rápido.**

### > INCLUSIVE

**JUNTOS SOMOS MELHORES.**

É sobre confiar no outro e ver na diversidade de repertório e pontos de vista uma oportunidade. É trocar experiências e buscar sinergias com outras pessoas, áreas ou países. **Porque quando trabalhamos juntos, chegamos mais longe.**



## ORGULHO LGBT+ A LATINHA QUE VIRALIZOU

Era para ser uma ação interna, restrita aos funcionários da Coca-Cola Brasil baseados na sede da empresa, em Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Só que a iniciativa, assim que surgiu, caiu na rede e viralizou.

A ideia era marcar uma posição no Dia Internacional do Orgulho LGBT+. Quando os funcionários da empresa chegassem para trabalhar naquela quarta-feira, 28 de junho, seriam surpreendidos com uma latinha de Coca-Cola, porém com Fanta Laranja dentro. No rótulo, lia-se: “Essa Coca-Cola é Fanta, e daí?” — apropriação de um trocadilho homofóbico largamente difundido na sociedade brasileira. Em cada uma das geladeiras dos 13 andares do edifício-sede, havia exemplares da latinha comemorativa.

Bastou o primeiro *post* ser publicado por um associado nas redes sociais com

a foto da latinha para a ação chamar a atenção da mídia. O assunto foi parar nas páginas dos principais jornais e revistas, e também em *sites* de notícia. Foram feitas mais de 56 mil menções sobre a latinha em redes sociais apenas no dia 28. E entre os dias 28 de junho e 6 de julho, foram publicadas 219 matérias sobre o tema.

A ação recebeu três prêmios no **Wave Festival**, organizado pelo Meio & Mensagem desde 2008:

- > **Vencedor do Blue Wave 2018, como grande ideia do ano entre os cases mais inovadores**
- > **Grand Prix de Social Change no Wave Festival 2018**
- > **Ouro na categoria PR**

Como foi uma ação de engajamento interno, a latinha não foi colocada à venda.

## PARA SABER MAIS

- + Fórum de Empresas e Direitos LGBT+**  
O Fórum é uma organização informal que reúne grandes empresas em torno do compromisso com o respeito e a promoção dos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, e tem como objetivo influenciar o meio empresarial e a sociedade a respeito dessa temática.
- + Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher | MM360**  
O movimento trabalha para promover o empoderamento econômico da mulher brasileira em uma visão 360 graus, por meio do fomento, sistematização e difusão de avanços nas políticas e nas práticas empresariais, e busca engajar empresas e sociedade.
- + Instituto Ethos**  
O instituto busca mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.



A partir de uma matriz de materialidade feita em 2015, ouvimos atores internos e externos para definir as frentes onde colocaríamos mais esforços e as dividimos em duas dimensões:

**DENTRO DA GARRAFA** – ou seja, tudo que está diretamente ligado aos nossos produtos – e **FORA DA GARRAFA** – os temas ligados às cadeias produtivas e à destinação das embalagens. Com essa abordagem, conseguimos explicar de forma simples os diversos aspectos envolvidos em nosso complexo sistema, que vai muito além de somente fabricar produtos. Ao longo das páginas deste relatório mostraremos como o nosso portfólio tem sido ampliado para oferecer opções mais saudáveis; como temos aumentado o uso de matérias-primas certificadas; como o olhar da gestão da água se amplia para iniciativas que preservem nascentes e que garantam acesso à água potável a populações rurais; como as diferentes estratégias de uso de embalagem estão conectadas às nossas ambições de reciclagem.

## DENTRO DA GARRAFA

É tudo o que está dentro da garrafa. Os ingredientes que utilizamos, incluindo o modo como adoçamos, novas receitas e alternativas ao açúcar.



**SAÚDE E PORTFÓLIO**

## FORA DA GARRAFA

É tudo que não está na bebida em si. Inclui as embalagens que desenvolvemos, rotulagem, as cadeias produtivas, os processos de fabricação e as políticas que implementamos para ajudar os consumidores a fazerem escolhas conscientes.



**ÁGUA**  
**EMBALAGENS**  
**AGRICULTURA SUSTENTÁVEL**  
**ENERGIA E CLIMA**  
**COMUNIDADES**  
**DIÁLOGO E ENGAJAMENTO**

**+** CONHEÇA A LISTA DOS TEMAS MATERIAIS

# SAÚDE E PORTFÓLIO

## CONTEXTO GLOBAL

O sedentarismo e maus hábitos alimentares, incluindo o consumo excessivo de açúcar e gorduras, geram números preocupantes de sobrepeso e obesidade em todo o mundo. No Brasil, de acordo com dados do Vigitel 2017, estima-se que 54% da população esteja acima do peso ideal.

## NOSSO COMPROMISSO

Reduzir em 30% a quantidade média de açúcar em todo o nosso portfólio até 2020, em comparação a 2015.







# PESSOAS NO CENTRO DO NEGÓCIO

EM 2017, INICIAMOS A JORNADA para nos tornarmos uma companhia total de bebidas. Queremos oferecer às pessoas, que estão no centro de tudo o que fazemos, mais opções. E entender as mudanças no seu gosto e nos seus hábitos.

Ampliamos o nosso portfólio, que hoje está dividido em nove categorias: refrigerantes, sucos e bebidas à base de sucos, lácteos, bebidas à base de proteína vegetal, água, águas especiais, bebidas esportivas, chás e café.

A abordagem multifacetada da companhia para atender às mudanças de gostos e necessidades inclui reduzir o açúcar em muitas marcas; oferecer novas bebidas que proporcionam benefícios à saúde, como nutrição; ampliar a disponibilidade de embalagens menores, mais convenientes; e fornecer informações claras e de fácil entendimento sobre nossos produtos, para que as pessoas possam tomar decisões de consumo de forma consciente.

As preferências dos consumidores estão mudando. E, como líder da indústria de bebidas, optamos por fazer mais – e não apenas dizer mais – em se tratando da luta global contra a obesidade. De maneira significativa, apoiamos a recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde)\*, de que as pessoas limitem a ingestão de açúcar adicionado a 10% de seu consumo diário de calorias. Para isso, iniciamos uma jornada rumo à redução do açúcar adicionado em nossos produtos.

## NOSSO PORTFÓLIO

- REFRIGERANTES
- SUCOS E BEBIDAS À BASE DE SUCOS
- LÁCTEOS
- BEBIDAS À BASE DE PROTEÍNA VEGETAL
- ÁGUA
- ÁGUAS ESPECIAIS
- BEBIDAS ESPORTIVAS
- CHÁS
- CAFÉ



\*A OMS recomenda que o consumo diário de açúcar não ultrapasse 10% das calorias ingeridas diariamente, em uma dieta saudável, que inclui tanto o açúcar de mesa como o utilizado na preparação de refeições e adicionado aos alimentos, refrigerantes e bebidas prontas para consumo, além de mel, xaropes e sucos de frutas com adição de açúcar.



# INOVAÇÕES NO PORTFÓLIO

**G4-FP6 | G4-FP7<sup>1</sup>** | Nos últimos três anos, repensamos as receitas de 27\* produtos, por meio de investimento em pesquisa e desenvolvimento. Em 2017, conseguimos reduzir o açúcar adicionado de 17\* bebidas, além de torná-las mais nutritivas, com a adição de vitaminas e minerais.

**Nosso portfólio** tem, ao todo, 20 marcas, sendo seis regionais e 75% com versões de baixa caloria. Além disso, 59% dos néctares têm vitaminas e, na linha de repositores, 100% têm minerais e 64%, vitaminas.

Só que queremos ir mais longe. Apesar de já estarmos reduzindo o açúcar de nossas bebidas desde 2014, em 2017 montamos um plano mais arrojado, a ser implementado até 2020. Temos a ambição de, em média, reduzir em 30% a pegada de açúcar dos nossos produtos. Para isso, estamos investindo e trabalhando com nossas equipes de pesquisa e desenvolvimento.

Em relação a embalagens menores, avançamos na nossa meta de ter, até 2018, a presença de embalagens de até 250 ml em 70% dos nossos pontos de venda. Em 2017, 63% deles contavam com produtos em embalagens reduzidas.



Foto Marco Antônio Rezende

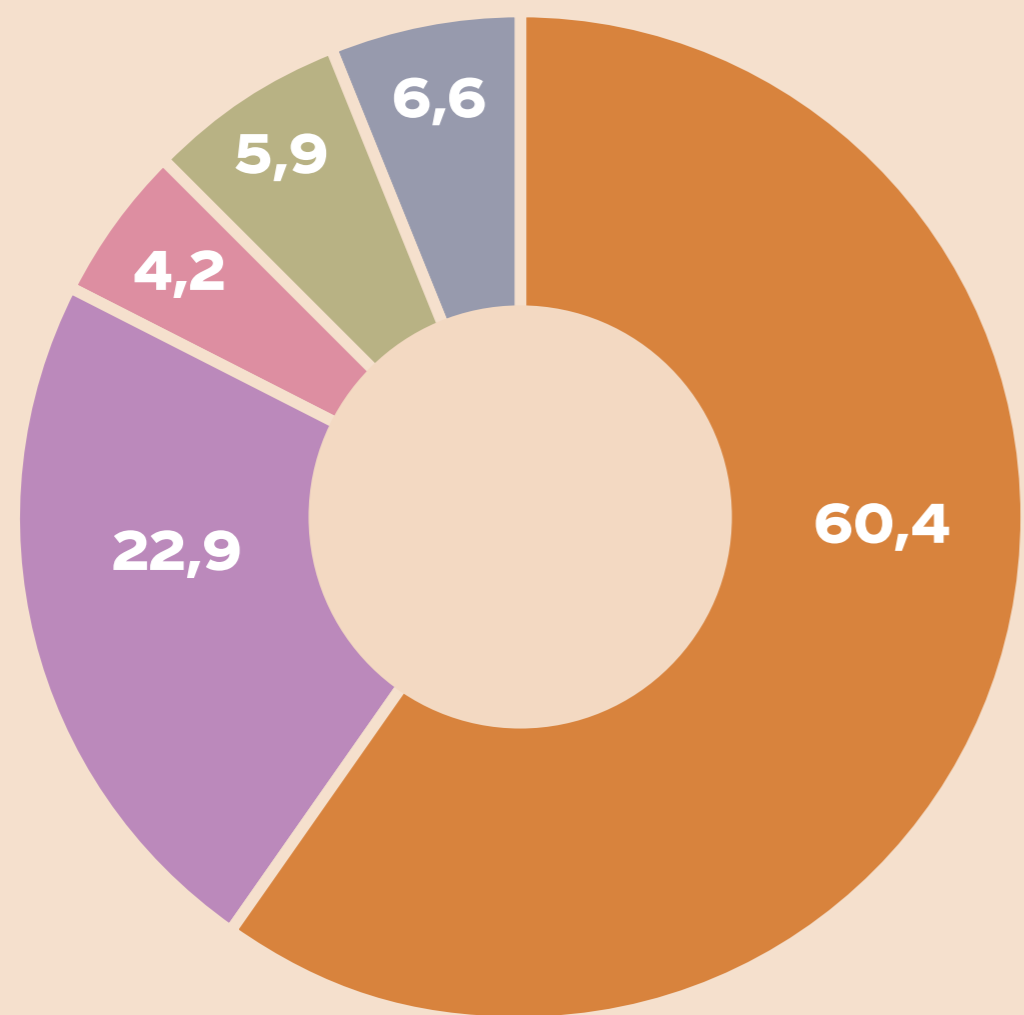
DINORAH ISAAC, GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DA THE COCA-COLA COMPANY, NO MÉXICO, EXPLICA SOBRE OS DESAFIOS DE DESENVOLVER NOVAS RECEITAS DE REFRIGERANTES COM MENOR QUANTIDADE DE AÇÚCAR EM EVENTO NA SEDE DA COCA-COLA BRASIL

<sup>1</sup> Os indicadores FP6 e FP7 não contemplam em seus escopos as marcas Verde Campo nem AdeS.

\*Sem considerar os produtos descontinuados



## VOLUME DE VENDAS, POR CATEGORIA (%)



- REFRIGERANTES SABOR COLA
- REFRIGERANTES DE OUTROS SABORES
- SUCOS
- OUTRAS BEBIDAS NÃO CARBONATADAS
- CHÁS

## EMBALAGENS MENORES

AVANÇAMOS NA NOSSA META DE TER, ATÉ 2018, A PRESENÇA DE EMBALAGENS DE ATÉ 250 ML EM

**70%**  
DOS NOSSOS PONTOS DE VENDA.





## REDUÇÃO DE AÇÚCAR NOS PRODUTOS (%)

CHARRUA	28
DEL VALLE FRUT CITRUS PUNCH	30
DEL VALLE FRUT LIMÃO	28
DEL VALLE FRUT TANGERINA	18
DEL VALLE FRUT UVA	20
DEL VALLE LARANJA CASEIRA	81
FANTA LARANJA MISTA	21
FANTA UVA MISTA	20
GUARAPAN	28
KUAT	27
LEÃO FUZE CHÁ VERDE COM LIMÃO	99
SCHWEPPES CITRUS	95
SIMBA GUARANÁ	29
SIMBA LARANJA	29
SIMBA LIMÃO	29
SPRITE	99
TAÍ GUARANÁ	28

# MENOS AÇÚCAR

TEMOS A  
AMBIÇÃO DE,  
EM MÉDIA,  
REDUZIR EM

# 50%

PEGADA DE  
AÇÚCAR DOS  
NOSSOS  
PRODUTOS





## REDUÇÃO DE SÓDIO NOS PRODUTOS (%)

DEL VALLE FRUT LIMÃO	1
DEL VALLE FRUT TANGERINA	1
DEL VALLE FRUT UVA	1
DEL VALLE NEW NÉCTAR ABACAXI	85
DEL VALLE NEW NÉCTAR CAJU	87
DEL VALLE NEW NÉCTAR LARANJA	87
DEL VALLE NEW NÉCTAR MANGA	85
DEL VALLE NEW NÉCTAR MARACUJÁ	84
DEL VALLE NEW NÉCTAR PÊSSEGO	87
DEL VALLE NEW NÉCTAR UVA	86
FANTA UVA MISTA	1
LEÃO FUZE CHÁ VERDE COM LIMÃO	84
SIMBA GUARANÁ	1
SIMBA LARANJA	28

## MENOS SÓDIO

EM 2017  
REDUZIMOS O  
PERCENTUAL  
DE SÓDIO EM

**14**

PRODUTOS





## PRODUTOS LANÇADOS EM 2017

- FANTA GUARANÁ
- SCHWEPPES CITRUS ZERO
- SPRITE ZERO
- COCA-COLA LARANJA
- COCA-COLA LIMÃO SICILIANO
- DEL VALLE NUTRI
- FANTA GUARANÁ ZERO
- CRYSTAL SPARKLING
- DEL VALLE CASEIRO CAJU
- DEL VALLE POLPA INTEGRAL GOIABA
- DEL VALLE POLPA INTEGRAL MANGA





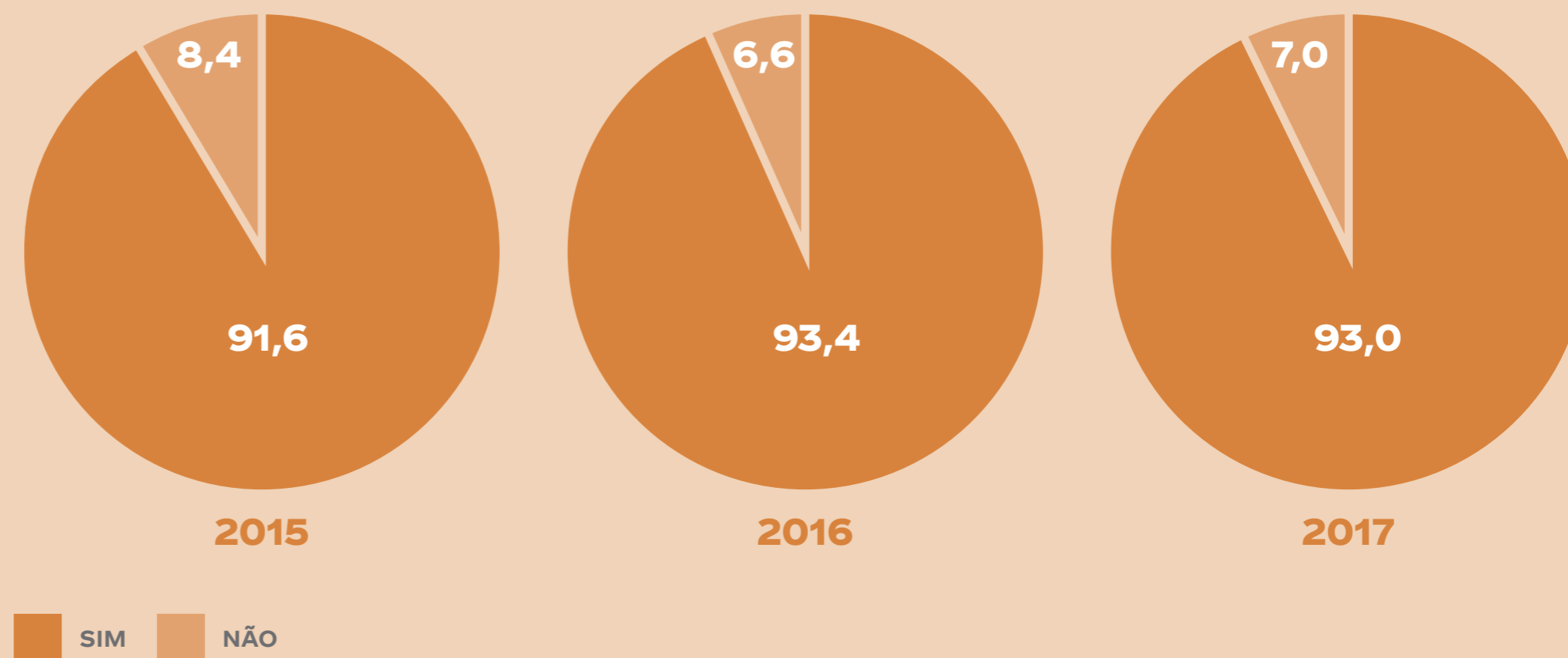
**G4-FP5** | Seguimos um rigoroso controle nos processos produtivos. Em 2017, 93% do volume produzido foi submetido à certificação FSSC 22000, norma internacional de segurança alimentar (8,8 bilhões de litros produzidos, sendo 8,2 bilhões de litros certificados). Apenas uma das fábricas ainda não possui a certificação e está em processo para obtê-la.

EM 2017, **93%** DO VOLUME PRODUZIDO FOI SUBMETIDO À CERTIFICAÇÃO FSSC 22000, NORMA INTERNACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR

## META

CERTIFICAR TODAS AS PLANTAS PRÓPRIAS DO SISTEMA COCA-COLA NA NORMA DE SEGURANÇA ALIMENTAR FSSC 22000

VOLUME PRODUZIDO EM UNIDADES COM CERTIFICAÇÃO (%)





# PESQUISA UM SOPRO DE REALIDADE EM UM MAR DE NÚMEROS

Pesquisas são parte intrínseca do nosso negócio. Imagem de marca, resultados, hábitos de consumo. O objetivo principal é trazer para dentro das paredes do escritório a realidade que o brasileiro vive. No entanto, ainda que os números tragam excelentes *insights*, havia a necessidade de complementar os dados com outro viés.

A partir da nossa estratégia de colocar as pessoas no centro das nossas decisões, criamos em 2017 uma nova forma de pesquisa, feita *in loco* e chamada de Vivências.

Diferentemente de uma pesquisa que aborda o entrevistado na rua ou em casa, por telefone, as Vivências são feitas ao longo de um dia inteiro, acompanhando o consumidor nas tarefas cotidianas, como levar e buscar os filhos na escola, fazer compras e cozinhar.

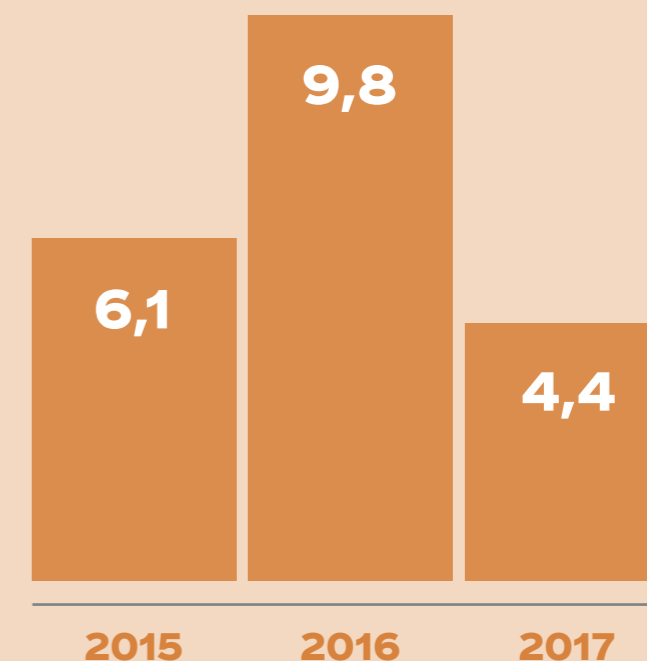
A Vivência é voltada para os extremos da pirâmide social – classes A ou C e D –, trazendo olhares polarizados. A partir de hipóteses construídas com base em pesquisas quantitativas, colaboradores da Coca-Cola Brasil, identificados como pesquisadores sobre hábitos brasileiros, passam de seis a oito horas em uma casa, acompanhando a rotina daquela família. Assim, podem observar os hábitos alimentares, a forma de preparação dos alimentos, como as crianças e os adolescentes aproveitam o tempo livre, como é o relacionamento entre as crianças e quem cuida delas - avós, pais, babás.

Ao longo de 2017, foram feitas 60 visitas. Em 2018, a área de Pesquisa pretende aumentar o número de visitas para 100.

**G4-EC1<sup>2</sup>** | Em 2017, os projetos voltados para a promoção de estilos de vida saudáveis, prevenção de doenças crônicas e bem-estar das comunidades tiveram um investimento de R\$ 4,4 milhões, 55% menor que o de 2016. Essa redução ocorreu por dois motivos: em 2016 tivemos a realização das Olimpíadas, evento no qual houve grande aporte de investimento; e em 2017 revimos a nossa estratégia, deixando de investir em congressos e eventos que estimulem atividades físicas e passando a priorizar inovação e mudança de receitas.

<sup>2</sup> O reporte do indicador EC1 contempla apenas as informações requeridas no conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (Food Processing).

## VALOR DO INVESTIMENTO (R\$ MILHÕES)







# TRANSPARÊNCIA E ROTULAGEM

Como parte do nosso compromisso de incentivar escolhas conscientes, em 2009 fomos a primeira empresa de bebidas a se comprometer, globalmente, a informar as calorias na parte da frente do rótulo, em todas as embalagens.

**G4-PR3** | Utilizamos de forma voluntária em todos os rótulos de nossas bebidas a tabela Valor Diário de Referência, que segue o modelo internacional GDA (*Guideline Daily Amount*). Além de indicar em destaque a quantidade de calorias e açúcares totais, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio por porção ou embalagem individual, o rótulo apresenta os valores diários de referência desses nutrientes, em conformidade com o estabelecido pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Todos os nossos rótulos seguem a legislação brasileira e os padrões globais de conformidade da empresa, indicando também a presença de determinadas substâncias como fenilalanina, quando for o caso, e informando, por meio de símbolos, o tipo de material que compõe a embalagem e se esta é reciclável. Também adotamos, com o uso de ícones, as embalagens

do portfólio que são PlantBottle e retornáveis. Desde 2016, a The Coca-Cola Company segue um procedimento de auditoria dos rótulos, feito por amostragem. A finalidade é ter mais um mecanismo de avaliação e aperfeiçoamento das informações disponibilizadas ao consumidor.

A Coca-Cola Brasil integra, junto à Rede de Rotulagem Nutricional, uma proposta para a revisão da **regulamentação sobre rotulagem**, que está sob análise da Anvisa. O modelo, proposto por 18 entidades, sugere que sejam utilizadas as cores do semáforo (verde, amarelo e vermelho) na rotulagem frontal para indicar a presença baixa, moderada ou alta de açúcares, gorduras saturadas e sódio.

A proposta do semáforo nutricional quantitativo é considerada mais clara e didática por 62% dos entrevistados, em levantamento feito pelo Ibope<sup>3</sup> em 2017. Nesse modelo, as informações vêm por porção (gramas) e medidas caseiras, facilitando a compreensão.

Sabemos dos desafios de transmitir nos rótulos todas as informações necessárias ao consumidor, com objetividade e

clareza. Seguimos empenhados em integrar discussões e debates sobre o tema, tanto com os órgãos reguladores quanto com a sociedade.

**G4-PR4** | Ao longo de 2017, recebemos cinco multas e cinco advertências da Vigilância Sanitária. As notificações recebidas foram decorrentes de ações de fiscalização em diferentes mercados do Brasil. Em todos os casos, as notificações ocorreram por divergência de interpretação da legislação por parte da fiscalização, que questionou o uso de expressões como “100% suco de laranja”, “100% autêntico”, “100% do seu jeito”, “nada de corantes” ou “sem adição de conservantes” em produtos Del Valle e Leão. Em todos os casos, apresentamos defesa com as devidas justificativas.

Em 2017 os rótulos de néctares mistos foram adequados para cumprir a determinação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Foram inseridas a imagem da maçã nas bebidas que tiveram suco de maçã incluído em sua receita, em substituição parcial do açúcar.



<sup>3</sup> O Ibope Inteligência ouviu 2.002 pessoas, em 142 municípios, para a pesquisa quantitativa. Para a avaliação qualitativa, foram realizados oito grupos focais (quatro em São Paulo e quatro em Recife).



# PUBLICIDADE RESPONSÁVEL

Para a promoção de uma publicidade responsável, a The Coca-Cola Company firmou, em 2008, um compromisso com a OMS (Organização Mundial de Saúde). Em 2009, a Coca-Cola Brasil assinou o compromisso. E, em 2016, o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças<sup>3</sup> foi atualizado.

A iniciativa voluntária tem a adesão de 11 empresas globais do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas e tem como objetivo ampliar o papel da indústria como corresponsável na orientação dos consumidores em favor de um estilo de vida mais saudável.

O compromisso reforça a intenção da indústria em promover um diálogo aberto e uma discussão transparente sobre a publicidade dirigida a crianças.

As empresas signatárias comprometem-se a:

- **Apenas fazer anúncios de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios de nutrição**

**comuns, padronizados para todas as empresas e baseados no compromisso da União Europeia para publicidade e marketing para crianças; ou**

- **Não fazer anúncios de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças menores de 12 anos de idade.**
- **Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade.**

Para o cumprimento do compromisso, foi criado um processo de **monitoramento externo** e independente, feito pela KPMG.

Toda publicidade da Coca-Cola Brasil também segue as diretrizes da Política de Marketing Responsável da companhia, a legislação brasileira e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Seguimos, ainda, as diretrizes da Abir (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas) sobre o tema.



## PARA SABER MAIS

**+ IFIC | International Food Information Council Foundation**

Site traz estudos comentados sobre temas ligados à alimentação, como segurança de alimentos, rotulagem e agricultura e produção de alimentos em linguagem acessível para o consumidor.

**+ ISA | International Sweeteners Association**

Associação Internacional de Adoçantes, traz estudo e informações sobre o tema.

**+ ABIR | Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas**

Fundada em 1950, reúne os fabricantes de bebidas não alcoólicas brasileiros.

**+ Rede de Rotulagem**

Grupo que reúne empresas para propor alterações na rotulagem de alimentos e bebidas junto à Anvisa.

<sup>3</sup> No compromisso, são consideradas audiências infantis aquelas compostas por 35% ou mais de público abaixo de 12 anos.

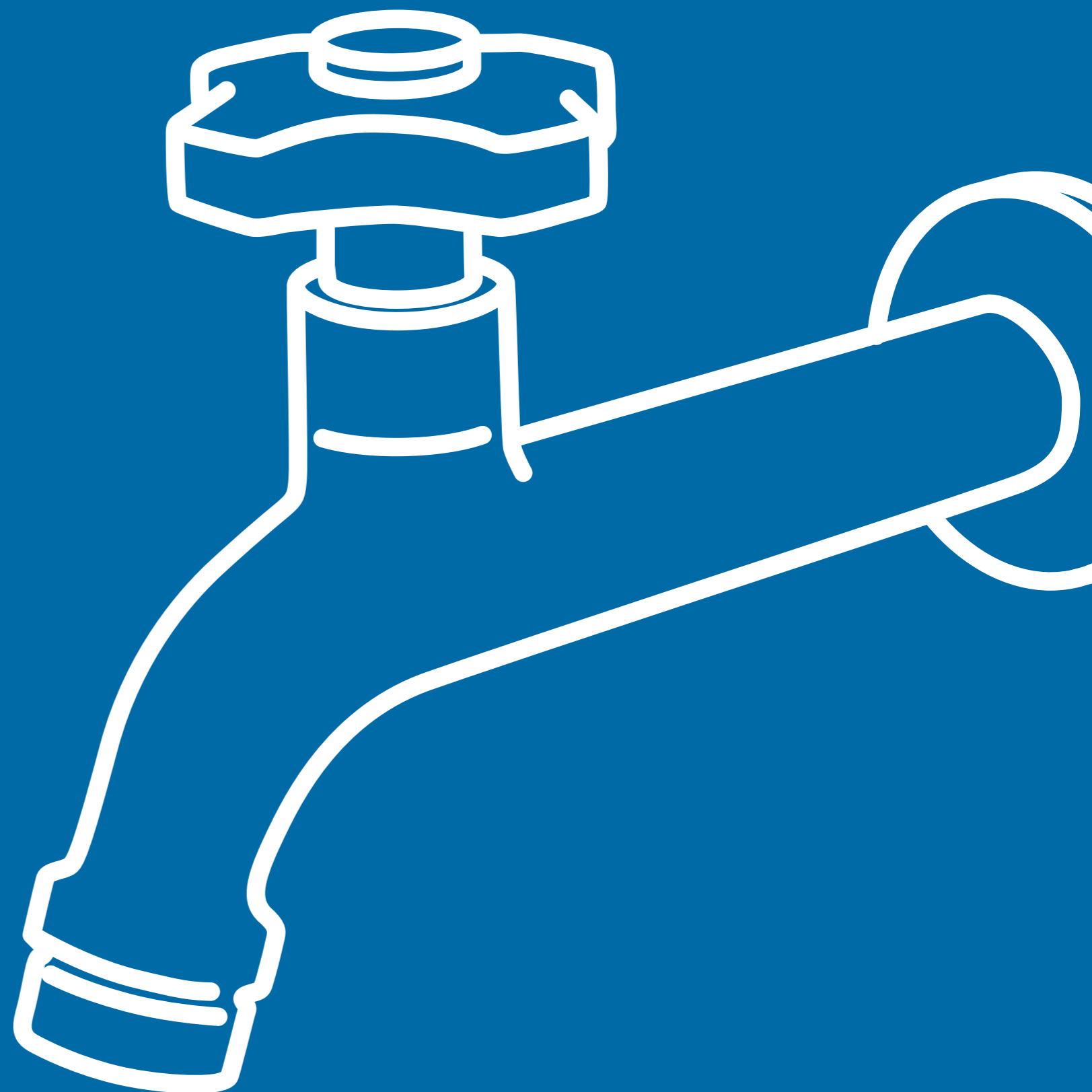
# ÁGUA

## CONTEXTO GLOBAL

A água é um recurso natural limitado. Menos de 1% do total de água do planeta está disponível para consumo humano.

## NOSSO COMPROMISSO

Manter a eficiência hídrica atingida em 2017 e ampliar nosso programa de acesso a água potável a 50 mil pessoas em 2018.





# ÁGUA PARA TODOS

A água é um direito de todos. Além de ser um recurso essencial para a vida, economias e ecossistemas, a água é também o principal insumo de todos os produtos do Sistema Coca-Cola Brasil, além de um dos maiores elos da empresa com as pessoas, com a natureza e com as comunidades em que atua.

Ciente da importância desse tema, a Coca-Cola Brasil lançou, em março de 2017, a plataforma **Água+**, concentrando a estratégia de ação em três frentes:

ÁGUA+ EFICIÊNCIA

ÁGUA+ DISPONIBILIDADE

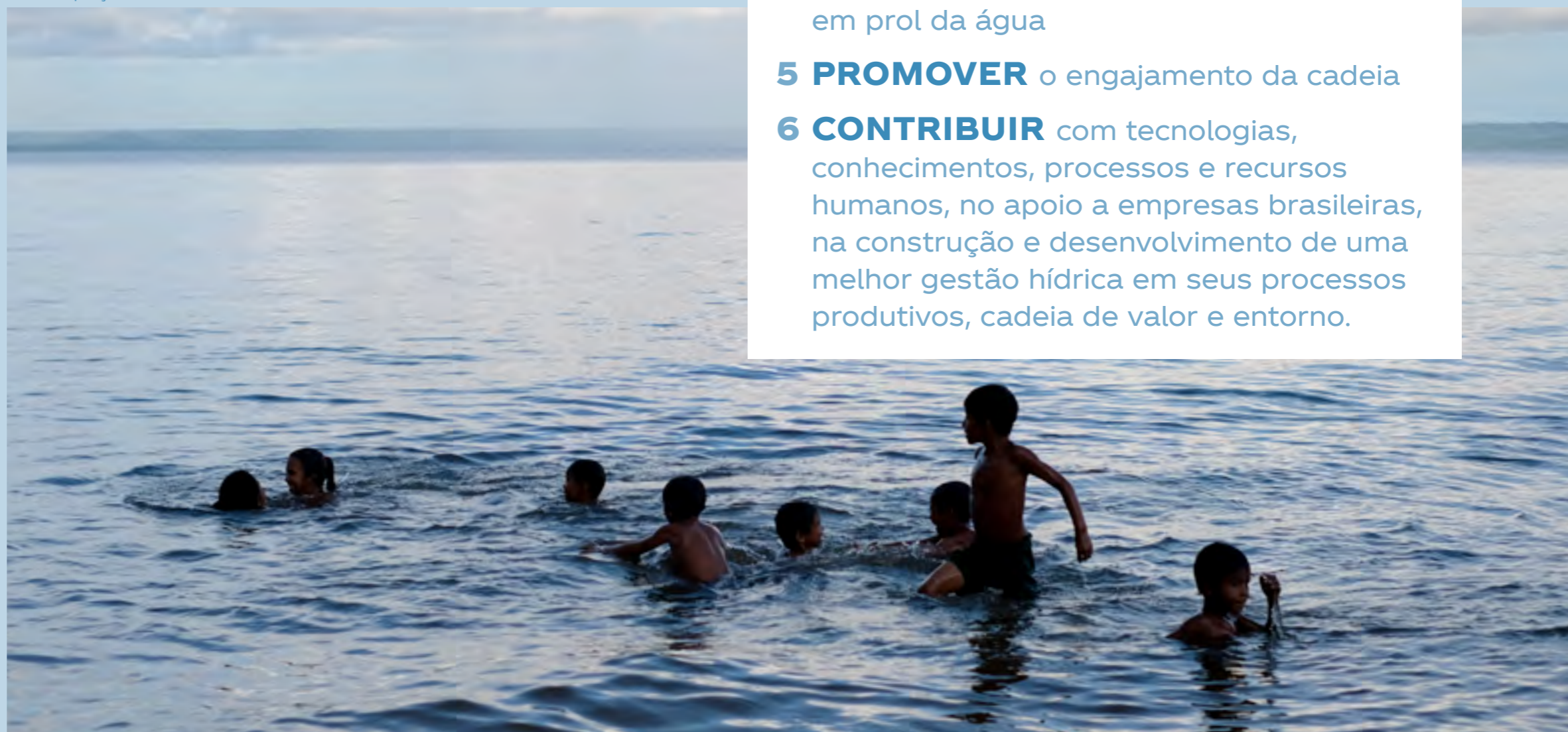
ÁGUA+ ACESSO

O uso responsável da água é imprescindível e deve ser uma premissa de todos: pessoas, empresas e governos. Afinal, a água é um recurso natural limitado. Apesar de renovável, tem seu volume total no globo terrestre praticamente o mesmo, pelo menos nos últimos 500 milhões de anos. No entanto, do total de água do planeta, apenas

2,5% são água doce, e dessa água doce, quase 69% se encontram em forma de gelo. Somente 0,007% do total de água do planeta está disponível para o consumo humano.

Em março de 2018, representantes de 18 grandes empresas — incluindo a Coca-Cola Brasil — assinaram o Compromisso Empresarial Brasileiro pela Segurança Hídrica, durante o 8º Fórum Mundial da Água, que aconteceu em Brasília. O documento enumera seis grandes metas a serem alcançadas até 2025 (leia ao lado).

Foto Conspiração Filmes



## METAS DO COMPROMISSO EMPRESARIAL BRASILEIRO PELA SEGURANÇA HÍDRICA

- 1 AMPLIAR** a inserção do tema água na estratégia de negócios
- 2 MITIGAR** os riscos da água para o negócio
- 3 MEDIR** e comunicar publicamente a gestão da água na empresa
- 4 INCENTIVAR** projetos compartilhados em prol da água
- 5 PROMOVER** o engajamento da cadeia
- 6 CONTRIBUIR** com tecnologias, conhecimentos, processos e recursos humanos, no apoio a empresas brasileiras, na construção e desenvolvimento de uma melhor gestão hídrica em seus processos produtivos, cadeia de valor e entorno.



# ÁGUA+ EFICIÊNCIA

Todas as iniciativas de redução de consumo e reutilização de água estão concentradas no pilar Água+ Eficiência. Ao longo dos últimos anos, a Coca-Cola Brasil vem reforçando investimentos para aumentar a sua eficiência, essencial para o negócio.

Buscamos usar a água dentro das nossas fábricas de maneira consciente, sempre com inovações nas linhas de produção e modernização de equipamentos, o que permite que utilizemos uma quantidade cada vez menor em nossas operações. Nos últimos 16 anos, com as melhorias em eficiência, deixamos de usar o equivalente a 7,6 milhões de caixas d'água de 1.000 litros nas operações para a fabricação das nossas bebidas - o que significa uma economia de 34% do consumo total de água desde 2001.

Sabemos, no entanto, que temos um desafio. Ao nos transformarmos em uma companhia total de bebidas, passaremos a fabricar produtos que consomem mais

água em comparação com os refrigerantes - seja no produto ou ao longo do processo de fabricação, como na lavagem de máquinas. Assim, o índice de consumo de água por litro de bebida pode aumentar. O Sistema Coca-Cola terá de trabalhar sem desperdício, com o máximo de eficiência hídrica, ainda que o consumo de água aumente.

Estabelecemos como meta até 2020 alcançar o índice de 1,68 litro de água captada por litro de bebida produzida. Para 2017, nossa meta era

utilizar 1,84 litro de água para cada litro de bebida produzida. Nós não só atingimos essa meta como a superamos em 8%. Em 2017, utilizamos 1,67 litro de água captada para cada litro de bebida produzida (veja tabela a seguir). Desde 2001, a redução do indicador do uso de água foi de 34,2%.

Os resultados conquistados decorrem do empenho dos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil no cumprimento dos projetos de gestão de recursos hídricos. O programa Top 10 de

Eficiência e Reúso de Água é uma diretriz da The Coca-Cola Company que tem contribuído para essa evolução.

Com o total de 20 iniciativas (11 de eficiência e nove de reúso), são apresentadas diversas medidas de baixo custo, fácil e rápida implementação, que oferecem ganhos de produtividade e ambientais. Exemplos são a elaboração de balanços hídricos para identificação de oportunidades de melhoria, detecção de vazamentos e otimização do enxágue das embalagens, entre outras ações.

## META

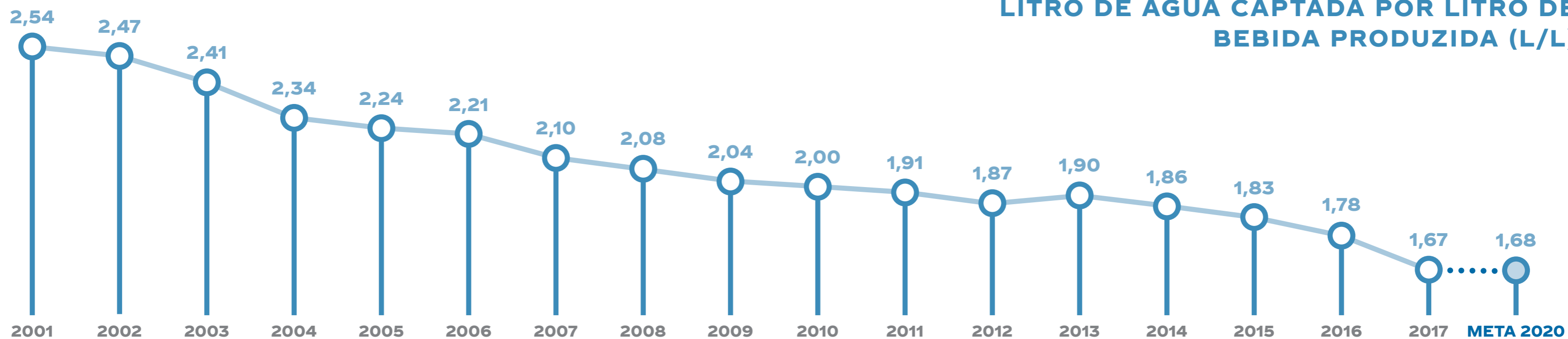
EM 2017, ALCANÇAMOS O ÍNDICE DE **1,67 LITRO DE ÁGUA CAPTADA PARA CADA LITRO DE BEBIDA PRODUZIDA**, SUPERANDO A META DE USAR 1,68 LITRO DE ÁGUA POR LITRO DE BEBIDA ATÉ 2020.



**G4-EN8** | Em 2017, o total de água captada para utilização em nossas operações foi de 14,72 bilhões de litros, uma redução de 11,3% em relação a 2016. Essa diminuição é reflexo da queda no volume de produção, de 5,5%, e dos avanços no índice de água utilizada por litro de produto.



Banco de imagens Coca-Cola Brasil





## VOLUME TOTAL DE ÁGUA CAPTADA, POR FONTE

Fonte <sup>1</sup>	2013		2014		2015		2016		2017	
	Bilhões de litros	%	Bilhões de litros	%	Bilhões de litros	%	Bilhões de litros	%	Bilhões de litros	%
Águas superficiais	3,35	16,6	3,36	16,5	2,52	13,3	2,62	15,8	0,80	5,4
Águas subterrâneas	7,30	36,3	7,82	38,4	7,66	40,6	7,35	44,3	6,63	45,1
Águas pluviais	0,02	0,1	0,01	0,0	0,01	0,0	0,01	0,1	0,27	1,8
Abastecimento municipal	9,13	45,4	9,12	44,7	8,63	45,7	6,58	39,6	7,02	47,7
Outras fontes	0,33	1,6	0,09	0,4	0,05	0,3	0,04	0,3	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>20,13</b>	<b>100</b>	<b>20,40</b>	<b>100</b>	<b>18,87</b>	<b>100</b>	<b>16,60</b>	<b>100%</b>	<b>14,72</b>	<b>100%</b>
<b>Variação anual (%)</b>	-0,1		1,4		-7,5		-12,0		-11,3	
<b>Vol. de produção (mil m<sup>3</sup>)</b>	10.600.200,97		10.948.928,32		10.317.638,99		9.311.740,54		8.798.948,32	
<b>Variação anual (%)</b>	-2,9		3,3		-5,8		-9,7		-5,5	

<sup>1</sup> O percentual por fonte de captação foi calculado em relação ao total captado por todas as fontes.



# DESCARTE DE EFLUENTES

Gerenciamos nossos efluentes de acordo com as legislações federal, estadual e municipal e com os requisitos estabelecidos pela The Coca-Cola Company que, em geral, são ainda mais restritivos. O correto descarte é fundamental para evitar impactos ambientais, sobretudo a contaminação de ecossistemas aquáticos.

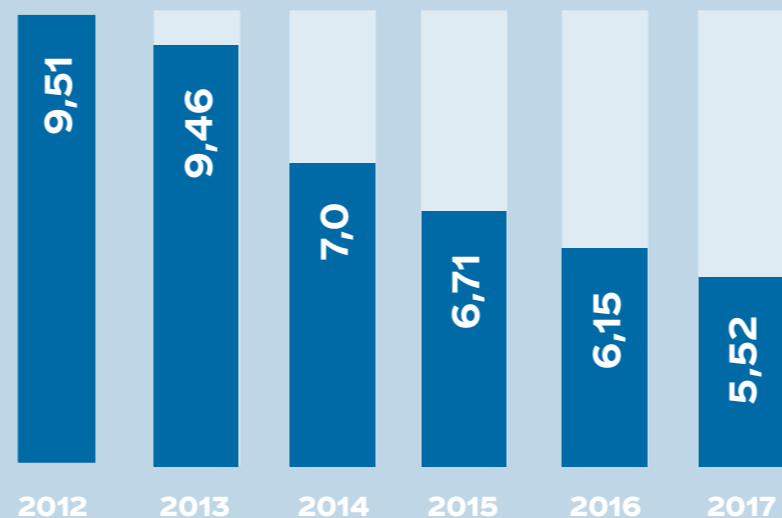
**G4-EN22** | Desde 2012, nossa geração de efluentes vem apresentando índices menores, alcançando o percentual de redução de 42%. A queda ocorre em função da evolução dos processos produtivos, que otimizaram a geração de efluentes e, a partir de 2015, com a implantação de programas de eficiência (Top 10 de Reúso & Eficiência Hídrica).

Assim, em 2017, o volume de efluentes gerado foi de 5,5 bilhões de litros, queda de 10,2% em relação a 2016. A demanda bioquímica de oxigênio caiu 68,4% para 13,95 mg/l, no mesmo período.

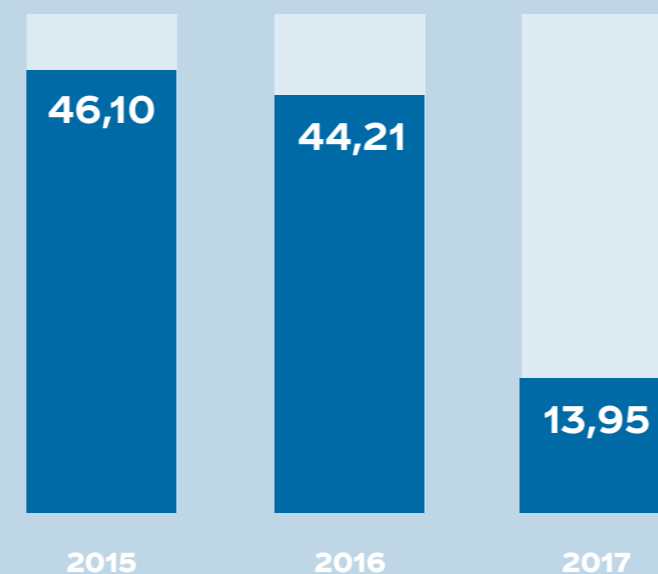
**REDUÇÃO DO VOLUME DE EFLUENTES  
DESCARTADO DESDE 2012**

**42%**

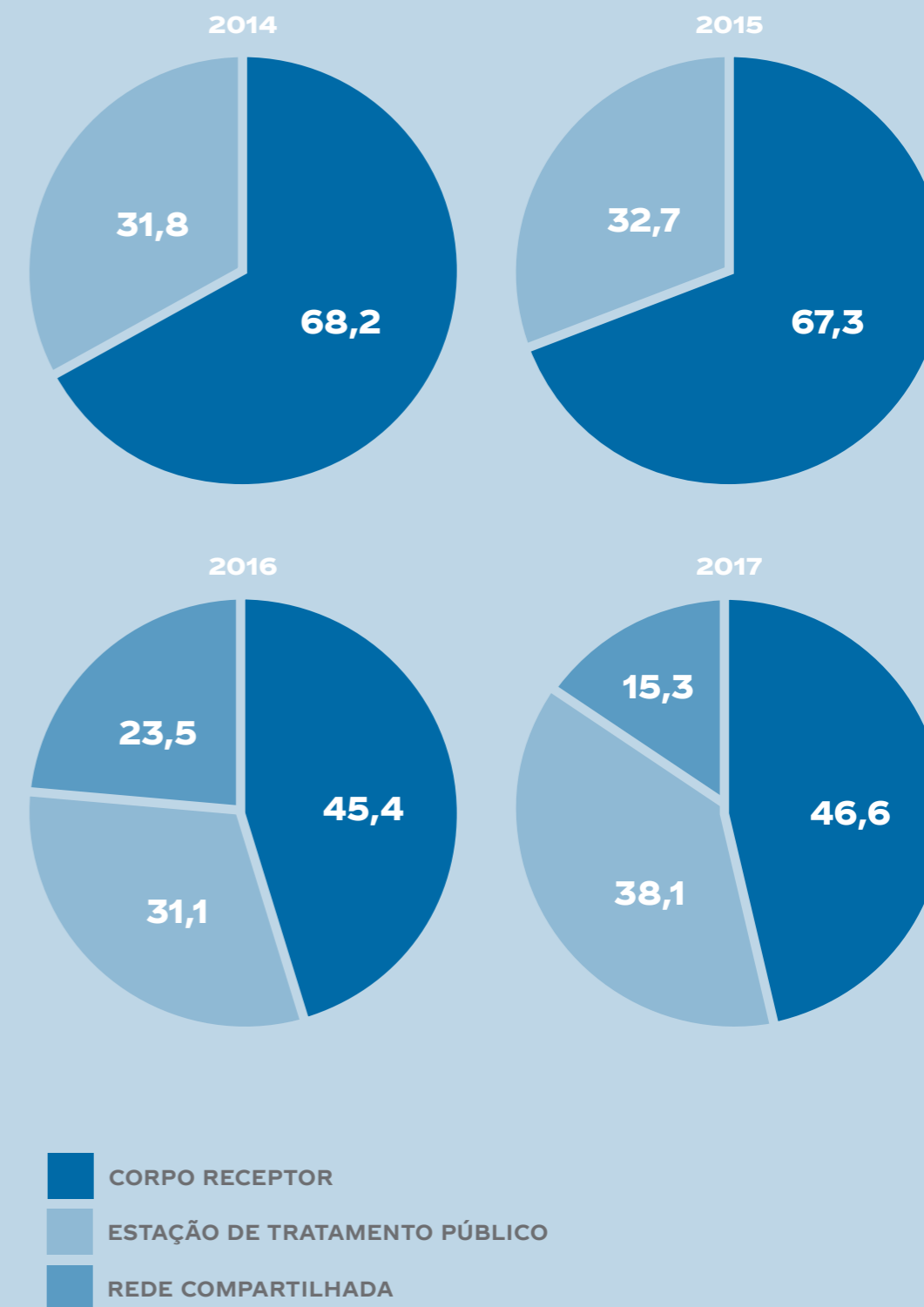
**VOLUME TOTAL DE EFLUENTES GERADOS (EM BILHÕES DE LITROS)**



**CONCENTRAÇÃO DE DEMANDA BIOQUÍMICA DE OXIGÊNIO DBO (MG/L)**



**PERCENTUAL DO VOLUME DE EFLUENTES, POR DESTINAÇÃO (%)**







# ÁGUA+ DISPONIBILIDADE

Com o pilar Água+ Disponibilidade a empresa tem o objetivo de contribuir para garantir a disponibilidade de água para todas as pessoas, agora e no futuro. Desde 2015, o Sistema Coca-Cola Brasil está repondo no meio ambiente o mesmo volume de água utilizado em seus processos produtivos, o que só é possível graças à combinação de maior eficiência no uso da água nas fábricas e ao desenvolvimento de programas de geração e retenção de água em bacias hidrográficas.

Fora dos muros de nossas fábricas, implementamos programas socioambientais de geração e retenção de água em bacias hidrográficas por meio do reflorestamento e da conservação, que já atingem mais de 103 mil hectares.

Desde 2009, apoiamos o Programa Bolsa Floresta, desenvolvido pela FAS (Fundação Amazonas

Sustentável). Com 40 mil beneficiários em 15 comunidades ribeirinhas no estado do Amazonas, o programa reduziu em 75% o desmatamento das áreas mapeadas, com a garantia de renda para os participantes. A manutenção da floresta em pé é primordial para a geração e retenção de água na região.

No Sudeste, participamos da Coalizão Cidades pela Água, uma iniciativa da TNC (*The Nature Conservancy*) para restaurar e conservar matas ciliares de rios e nascentes que abastecem mais de 60 milhões de brasileiros, em 12 regiões metropolitanas. O projeto prevê ações nos estados de São Paulo (bacias do Alto Tietê e dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí), Minas Gerais (bacia do Rio das Velhas) e Espírito Santo (bacia do Rio Doce).

O modelo de atuação da TNC possibilita o desenvolvimento de ações estruturantes de longo prazo, denominadas infraestrutura verde. O programa identifica quem são os proprietários dos pontos de geração e retenção de água nas bacias, realiza o processo de regularização fundiária, a inserção da área no Cadastro Ambiental Rural (CAR) e estabelece as espécies de árvores que deverão ser plantadas ou preservadas. Todo esse mapeamento é feito em parceria com secretarias de governo e comitês de bacias hidrográficas.

Em 2017, ampliamos nossas iniciativas para a região Nordeste, que tem apresentado grande escassez hídrica. Por meio do programa Fábrica de Floresta, apoiamos a plantação de mudas na bacia do rio São Francisco.



## HECTARES PROTEGIDOS, POR ESTADO:

SÃO PAULO **15**  
ESPÍRITO SANTO **20**  
MINAS GERAIS **8**



# ÁGUA+ ACESSO

Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água e do saneamento para todos é um dos objetivos definidos pelas Nações Unidas como essenciais para o desenvolvimento humano. Tal meta deve ser alcançada até 2030. No entanto, o acesso à água potável é hoje um desafio de grandes dimensões no Brasil.

Apesar de considerado um direito e um componente fundamental na qualidade de vida de todos, vivem no País 35 milhões de pessoas que não têm acesso à água tratada, de acordo com o Instituto Trata Brasil. Dessas, 20 milhões estão em comunidades e áreas rurais. A situação já é crítica, e a demanda global e a lacuna de acesso a esse recurso ainda devem aumentar nos próximos anos. Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), em 2025, duas em três pessoas sofrerão algum problema relacionado à água.

O pilar Água+ Acesso tem como objetivo ampliar o acesso à água segura e de forma sustentável a comunidades rurais ao unir diversos parceiros, tecnologias ino-

vadoras e modelos comunitários que viabilizam sua continuidade. Sua estratégia está embasada em quatro pilares (veja quadro a seguir) e, desde o seu lançamento, em 2017, já mobilizou R\$ 25 milhões para investimento até 2020.

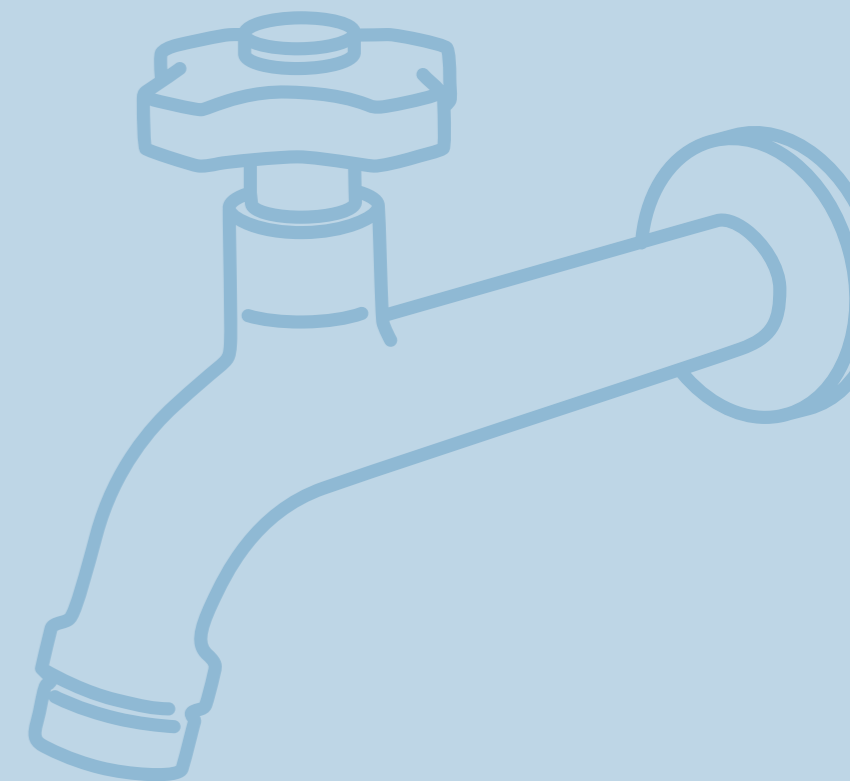
Lançado no dia 22 de março de 2017, Dia Mundial da Água, o Programa e a Aliança Água+ estão operando pilotos com sete soluções inovadoras em 15 comunidades, atendendo a mais de 4.200 pessoas no Ceará, Amazonas e Pará.

Essas soluções foram selecionadas por um júri técnico de 14 especialistas no tema que avaliou 114 tecnologias inscritas a partir da Chamada de Soluções Água+ Acesso, um edital nacional e aberto a universidades, inovadores, empresas e *startups* de todo o Brasil.

Pelo edital, foi possível mapear, comparar e avaliar as soluções com maior potencial de atender a alguns dos principais desafios de acesso e tratamento de água em áreas rurais como água salobra, acesso à energia para bombeamento de água em comunidades isoladas, dureza na água

(quando há alto teor de cálcio e magnésio) ou soluções de saneamento unifamiliares.

Em 2018, o programa será ampliado para oito estados e mais de 100 comunidades. A expectativa é que mais de 50 mil pessoas sejam beneficiadas diretamente. O investimento saltará de cerca de R\$ 1,5 milhão para R\$ 7 milhões, e o número de parceiros, de nove para 14 organizações.



REFORÇANDO O NOSSO COMPROMISSO EM **GARANTIR ACESSO À ÁGUA** E ESTREITAR O RELACIONAMENTO COM AS COMUNIDADES ONDE ATUAMOS, AO LONGO DE 2018 VAMOS DISPONIBILIZAR **ÁGUA PARA AS COMUNIDADES VIZINHAS** DAS OITO FONTES HOJE UTILIZADAS PELA COMPANHIA. COM ESSA INICIATIVA, ESSAS PESSOAS TERÃO ACESSO À ÁGUA GRATUITAMENTE.



## ÁGUA NO ESCRITÓRIO **INOVAÇÃO DENTRO DE CASA**

No prédio da sede da Coca-Cola Brasil em Botafogo, no Rio de Janeiro, há 13 andares e um subsolo. Em cada um desses andares, uma geladeira pequena, com porta de vidro transparente, mantém geladas diversas bebidas fabricadas pela companhia. O consumo é liberado para as 285 pessoas que trabalham ali.

Em 2017, uma das tecnologias usadas em comunidades que contam com o Programa Água+ Acesso passou a ser utilizada no prédio, fornecendo água potável em filtros instalados ao lado de cada geladeira.

Todos ganharam canecas. As garrafas de água mineral seguem disponíveis nas pequenas geladeiras de todos os andares. Mas quem trabalha no escritório e não precisa se deslocar com uma garrafa de água na mochila, por exemplo, é encorajado a usar a sua caneca. Com isso, 22 mil garrafas PET de 500 ml deixaram de ser usadas todo mês.

## **ÁGUA+ ACESSO** PILARES ESTRATÉGICOS

### > **INTEGRAR**

Fortalecimento de uma aliança crescente e intersetorial com o objetivo de alavancar impacto por meio de redes, expertises e investimentos complementares para ampliação de alcance e impacto quantitativo e qualitativo.

### > **INOVAR**

Identificação, implementação e avaliação de novas tecnologias e modelos para acesso e tratamento de água. O objetivo é encontrar e implantar pilotos com soluções escaláveis e autossustentáveis por intermédio de editais e de mobilização contínua de inovadores visando impulsionar as soluções mais efetivas pela própria aliança formada.

### > **IMPULSIONAR**

Ampliação do impacto e da capilaridade das organizações sociais parceiras por meio da implantação, ampliação e revitalização de sistemas e estações de tratamento e abastecimento comunitários de água, assim como replicando e escalando as melhores soluções, modelos e boas práticas desenvolvidas pelas organizações aliadas promovendo ativamente o intercâmbio de aprendizados entre elas.

### > **INFLUENCIAR**

Sistematização e disseminação de boas práticas, soluções e modelos para além da aliança por meio de publicações, conteúdos, eventos e metodologias, contribuindo com a agenda e com a formação de melhores políticas públicas e programas relacionados ao acesso à água e ao saneamento em áreas rurais.



## AMPLIAÇÃO ÁGUA+ ACESSO EM 2018

**ESTADOS**  
3 PARA 8

**COMUNIDADES**  
15 PARA + DE 100

**BENEFICIADOS**  
4 MIL PARA + DE 50 MIL

**INVESTIMENTO**  
R\$ 1,5 MILHÃO PARA R\$ 7 MILHÕES

**ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS**  
9 PARA 14





## INSTITUTO TRATA BRASIL ÁGUA PARA O NORTE E NORDESTE

“O estudo ‘Acesso à água nas regiões Norte e Nordeste do Brasil: desafios e perspectivas’ é uma grande provocação, que aponta caminhos para solucionar uma situação histórica de 35 milhões de brasileiros sem acesso à água potável. Isso equivale a toda a população do Canadá, ou à metade dos habitantes da França. E quando o assunto é esgoto, os números são ainda mais inacreditáveis: vivem sem esgoto hoje no Brasil de 105 a 110 milhões de pessoas.

A iniciativa serve para dar luz a um problema que já é de conhecimento de todos, mas a sociedade não sabe o impacto da falta de água na vida das pessoas. É preciso levar água às áreas mais esquecidas, dar visibilidade a essa enorme população que vive com água que não é potável (caso do Norte do País, onde as pessoas moram em cima de rios cujas águas não são próprias para consumo) ou sem água nenhuma (caso da região Nordeste, onde a seca é histórica, mas nunca recebeu a devida atenção).

Passaram-se décadas e não foi criado qualquer plano de segurança hídrica para essa população, que depende de ações isoladas de um prefeito ou da chegada de um

carro-pipa para ter água para beber. Nessas comunidades, as mulheres costumam ser as responsáveis por buscar água – e isso quer dizer caminhar de 5 a 6 km por dia para encher baldes e voltar para casa. As soluções [para disponibilizar água potável] ainda estão atreladas ao voto.

O documento mostra as soluções que já existem nessas regiões e que podem se tornar políticas públicas. O estudo pode ser usado não só por governos, mas também pela academia, empresas e organizações do terceiro setor.

Há iniciativas interessantes, há tecnologias que sobrevivem do ponto de vista financeiro, em que a população paga tarifas. Há outras iniciativas que dependem de apoio de organizações para manter-se. Solução técnica existe para qualquer área do mundo. A questão é implantá-la.

Para resolver o problema [da falta de água potável] não é preciso sair do zero. As iniciativas bem-sucedidas podem ganhar escala e ser uma solução. Podemos replicar o que está dando certo para outras regiões.

Água não tratada é um poderoso transmissor de doenças, que leva crianças a



faltar na escola, adultos a faltar no trabalho e governos a ter mais gastos com saúde. E o acesso à água é um direito humano, uma infraestrutura básica, como estrada, iluminação.”

**ÉDISON CARLOS**  
PRESIDENTE EXECUTIVO DO  
INSTITUTO TRATA BRASIL

**+** LEIA MAIS SOBRE O ESTUDO  
“ACesso À ÁGUA NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE  
DO BRASIL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS”

O estudo “Acesso à água nas regiões Norte e Nordeste do Brasil: desafios e perspectivas” foi elaborado pelo Instituto Trata Brasil em parceria com a consultoria Reinfra, a pedido do Instituto Coca-Cola Brasil. A análise apresenta um cenário atual e perspectivas para se ampliar o acesso à água e saneamento em comunidades rurais e afastadas. Dos 449 municípios da região Norte, 37,2% (167 municípios) têm mais de 50% de sua população residente na área rural. Já dos 1.794 municípios do Nordeste, 42,3% (759 municípios) têm mais de 50% de sua população vivendo nas áreas rurais.



# ÁGUA NA AGRICULTURA

Como um grande consumidor de insumos agrícolas – quase todos os produtos que fabricamos têm ingredientes oriundos do campo –, temos também um importante papel na colaboração da segurança hídrica na agricultura. Além de ser um setor que faz uso intensivo de água – a agricultura é responsável por cerca de 70% do total do consumo de água doce, e em países subdesenvolvidos esse índice chega a 90%<sup>1</sup> –, é também altamente vulnerável às questões climáticas.

Entre os ingredientes que usamos, a cana-de-açúcar, produzida em usinas do estado de São Paulo, é cultivada utilizando água das chuvas. Já algumas fazendas localizadas na Zona da Mata, na região Nordeste, utilizam irrigação. Em nossa cadeia de frutas, 15% das culturas são irrigadas e 85%, produzidas em áreas com regime pluviométrico suficiente para o seu desenvolvimento.

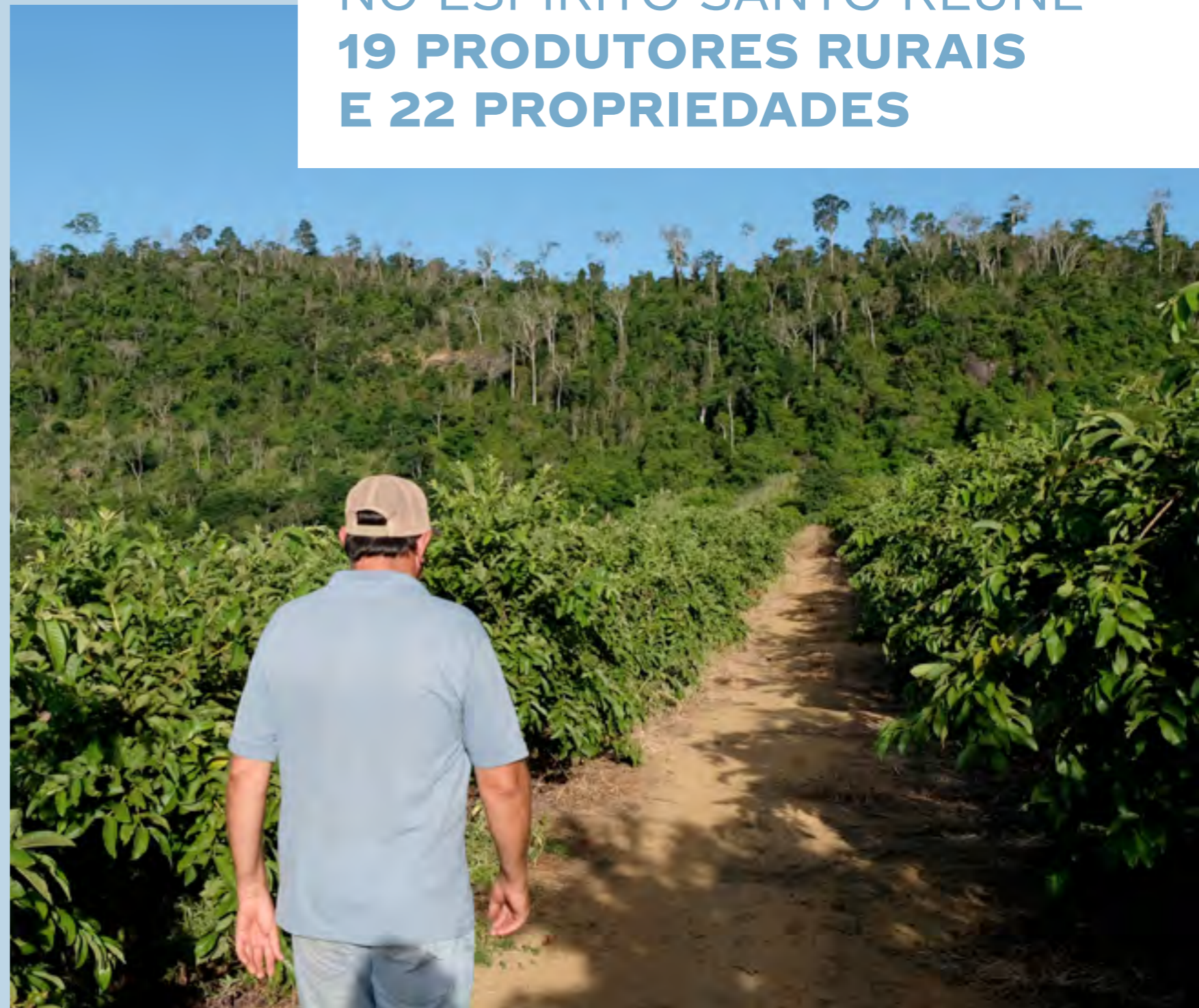
A estiagem que atinge o Espírito Santo nos últimos anos, por exemplo, vem trazendo perdas de culturas antes abundantes, como o maracujá. Para ajudar a reverter essa situação, a Coca-Cola Brasil,

a Leão Alimentos e Bebidas e o Comitê de Bacias do Barra Seca e Foz do Rio Doce (no norte do Espírito Santo) desenvolveram um projeto-piloto de infraestrutura verde, em parceria com o Projeto Reflorestar, do governo do estado.

Foram mapeados 51 agricultores em uma região onde existia um dos principais polos de fornecedores de maracujá. Os produtores da região, que eram responsáveis por 95% do maracujá adquirido pela companhia, hoje fornecem somente 5% da matéria-prima. A ideia é promover a recuperação florestal de cerca de 150 hectares, com foco na produção de água. A partir do engajamento desses produtores, uma vez que a adesão é voluntária, foi feito um diagnóstico das áreas com potencial de geração de água. Aqueles que aderiram ao programa receberam recursos para realizar o reflorestamento. Com esse projeto, conseguiremos gerar mais renda para o produtor rural, recuperar a cadeia produtiva e restabelecer nossa parceria de fornecimento de frutas. Além de fomentar a

<sup>1</sup> Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos 2016

## PROJETO-PILOTO NO ESPÍRITO SANTO REÚNE 19 PRODUTORES RURAIS E 22 PROPRIEDADES





capacidade de articulação dos envolvidos no projeto (governo do estado, iniciativa privada, comitê de bacias e agricultores).

É nosso objetivo também incentivar o uso eficiente da água nos processos agrícolas. Procuramos influenciar nossa cadeia produtiva por meio de políticas, certificações, projetos e inovações tecnológicas. A **certificação Bonsucro**, que reconhece práticas sustentáveis na produção da cana-de-açúcar, tem contribuído de forma positiva para isso.

No campo da inovação, iniciamos em 2017 um projeto em conjunto com a *startup* Agrosmart. O projeto-piloto envolve 19 produtores rurais e 22 propriedades, onde foram instalados equipamentos que fazem o monitoramento inteligente do consumo de água nas plantações, aumentando a eficiência hídrica e o ganho de produtividade. Por meio de um aplicativo

*online*, conectado a sensores de medição de mais de dez variáveis, o agricultor tem acesso, em tempo real, a informações relevantes para a irrigação, podendo obter uma economia de 30% de água e ampliar sua produtividade em 10%. Além dos ganhos em eficiência hídrica na plantação e em eficiência energética – irrigando menos e melhor, e produzindo mais –, o modelo de consórcio também trará benefícios econômicos para os produtores.

O projeto-piloto é um investimento da Leão Alimentos e Bebidas e da Coca-Cola, sem custos para os produtores envolvidos. O objetivo é encontrar um modelo replicável para os demais produtores que compõem a cadeia de fornecedores de frutas da Del Valle. Acreditamos que o sucesso da nossa cadeia produtiva está ligado às relações construídas no modelo ganha-ganha.

+ ASSISTA AOS EPISÓDIOS

## HISTÓRIAS REAIS

No começo de 2018, lançamos uma série de 5 minidocumentários sobre água. “**Floresta**”, “**Nuvem**”, “**Chuva**”, “**Nascente**” e “**Rio**” contam a história de vida de pessoas ligadas à proteção da água em comunidades onde a Coca-Cola e parceiros do Água+ atuam. Produzidos pela Conspiração Filmes, os episódios têm pouco mais de 2 minutos de duração cada.

ACREDITAMOS QUE O SUCESSO DA NOSSA CADEIA PRODUTIVA ESTÁ LIGADO ÀS RELAÇÕES CONSTRUIDAS NO MODELO **GANHA-GANHA**

## PARA SABER MAIS

+ **TNC**  
(*The Nature Conservancy*)  
Garantir melhor qualidade de vida para as futuras gerações é um dos pilares da *The Nature Conservancy*, organização não governamental que trabalha em escala global para a conservação do meio ambiente.

+ **Agrosmart**  
Plataforma de agricultura digital que utiliza tecnologia para fornecer dados ao produtor rural, com o objetivo de tornar o negócio mais produtivo, sustentável e resiliente às mudanças climáticas.

# EMBALAGENS

## CONTEXTO GLOBAL

O modelo de consumo linear por uma sociedade de 7,6 bilhões de pessoas está levando à saturação do meio ambiente. A previsão é de que, em 2050, haverá mais plásticos nos oceanos do que peixes.

## NOSSO COMPROMISSO

Usando a lógica da economia circular, aspiramos dar a destinação correta ao equivalente a 100% de nossas embalagens até 2030.







# UM MUNDO SEM RESÍDUOS

**ATUALMENTE, APENAS 14% DAS EMBALAGENS** de plástico produzidas em todo o mundo são recicladas, segundo a publicação ***A Nova Economia do Plástico - Catalisando Ações***, da Fundação Ellen MacArthur, da qual somos global e nacionalmente parceiros. Se nada for feito e as projeções de crescimento da indústria se mantiverem, em 2050 haverá mais plástico nos oceanos do que peixes (em peso).

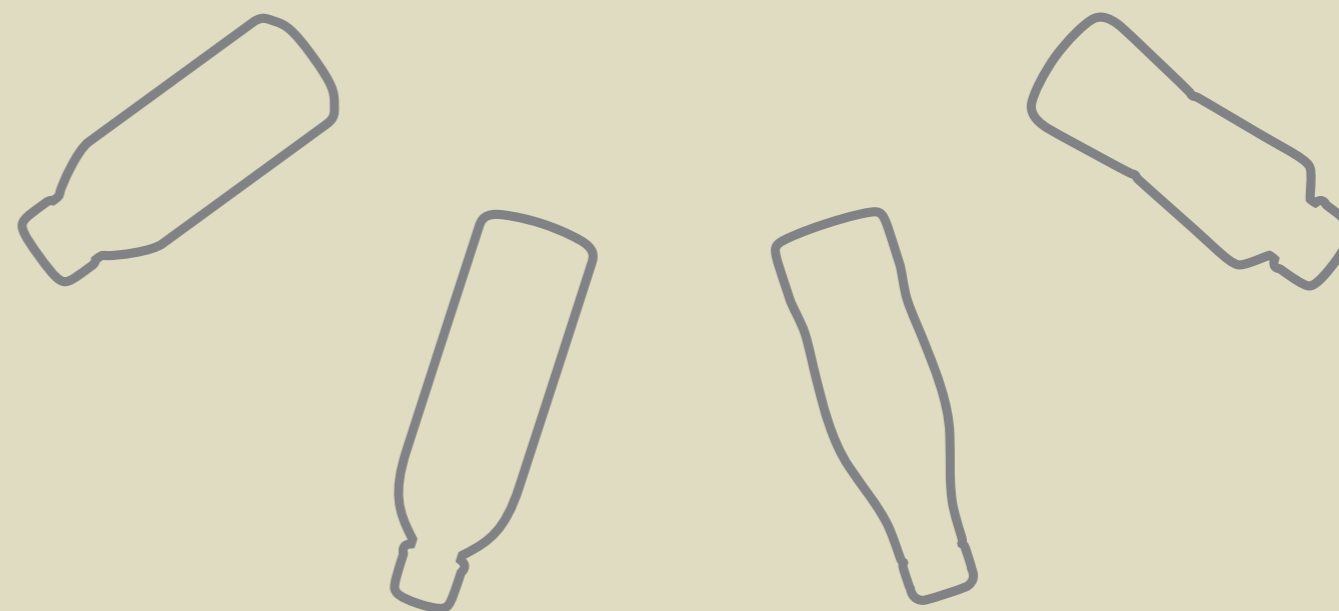
Coletar e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata vendida até 2030. Essa meta faz parte do plano “Mundo sem Resíduos”, anunciado pela The Coca-Cola Company no início de 2018 e que foca em todo o ciclo de vida das embalagens, desde a sua criação e produção até a sua reutilização e/ou reciclagem.

Acreditamos que é a coisa certa a ser feita. Temos a responsabilidade de ajudar na solução desse problema, e isso será bom para o planeta e para o negócio. Queremos essencialmente mudar a forma como o Sistema Coca-Cola cria e entrega embalagens.

TEMOS COMO META A DESTINAÇÃO CORRETA DE **100%** DAS NOSSAS EMBALAGENS ATÉ 2030



world without waste  
THE COCA-COLA COMPANY





# ECONOMIA CIRCULAR COMO BASE DA ESTRATÉGIA

**NOSSA ESTRATÉGIA** para alcançar essa ambição está construída com base na lógica da economia circular e na publicação *A Nova Economia do Plástico*. O estudo orienta a indústria a ser mais eficiente, tendo como premissas: redução de utilização de recursos naturais, aumento do uso de embalagens retornáveis e investimento em logística reversa. Seguir em direção a uma economia circular reduz, em última instância, a quantidade de material virgem necessário para manter nosso sistema global em movimento.



**51%** do peso de todas as embalagens que a companhia coloca no mercado tem destinação correta por meio de ações promovidas pela própria empresa (logística própria das embalagens retornáveis; compra de conteúdo reciclado para novas embalagens que usam PET, alumínio e vidro; e materiais que são triados pelas **200** cooperativas que apoiamos).



# EMBALAGENS EM NÚMEROS

NOSSAS  
EMBALAGENS SÃO  
**100%**  
RECICLÁVEIS

DESDE 2008,  
REDUZIMOS EM  
**17%**  
O PESO DAS  
EMBALAGENS  
PET

DOBRAMOS A  
PARTICIPAÇÃO DE  
RETORNÁVEIS  
EM NOSSO  
PORTFÓLIO DE  
REFRIGERANTES  
DESDE 2008,  
QUE HOJE  
REPRESENTAM  
**20%**  
(VIDRO E REFPET)

MAIS DE  
**60%**  
DA COMPOSIÇÃO DE  
NOVAS LATAS DE ALUMÍNIO  
E DE GARRAFAS DE VIDRO  
É PROVENIENTE DE  
EMBALAGENS RECICLADAS,  
O QUE REPRESENTA  
**31%**  
DO VOLUME DE MATERIAL  
COLOCADO NO MERCADO  
ANUALMENTE

APOIAMOS  
COOPERATIVAS DE  
CATADORES HÁ MAIS DE  
**10** ANOS  
O PROGRAMA RECICLAR  
PELO BRASIL IMPACTA  
ATUALMENTE  
**200**  
COOPERATIVAS  
DE CATADORES

## METAS

**2020**

- > TER **30%** DAS EMBALAGENS RETORNÁVEIS (HOJE TEMOS 20%) E DUPLICAR O IMPACTO NAS COOPERATIVAS DE CATADORES

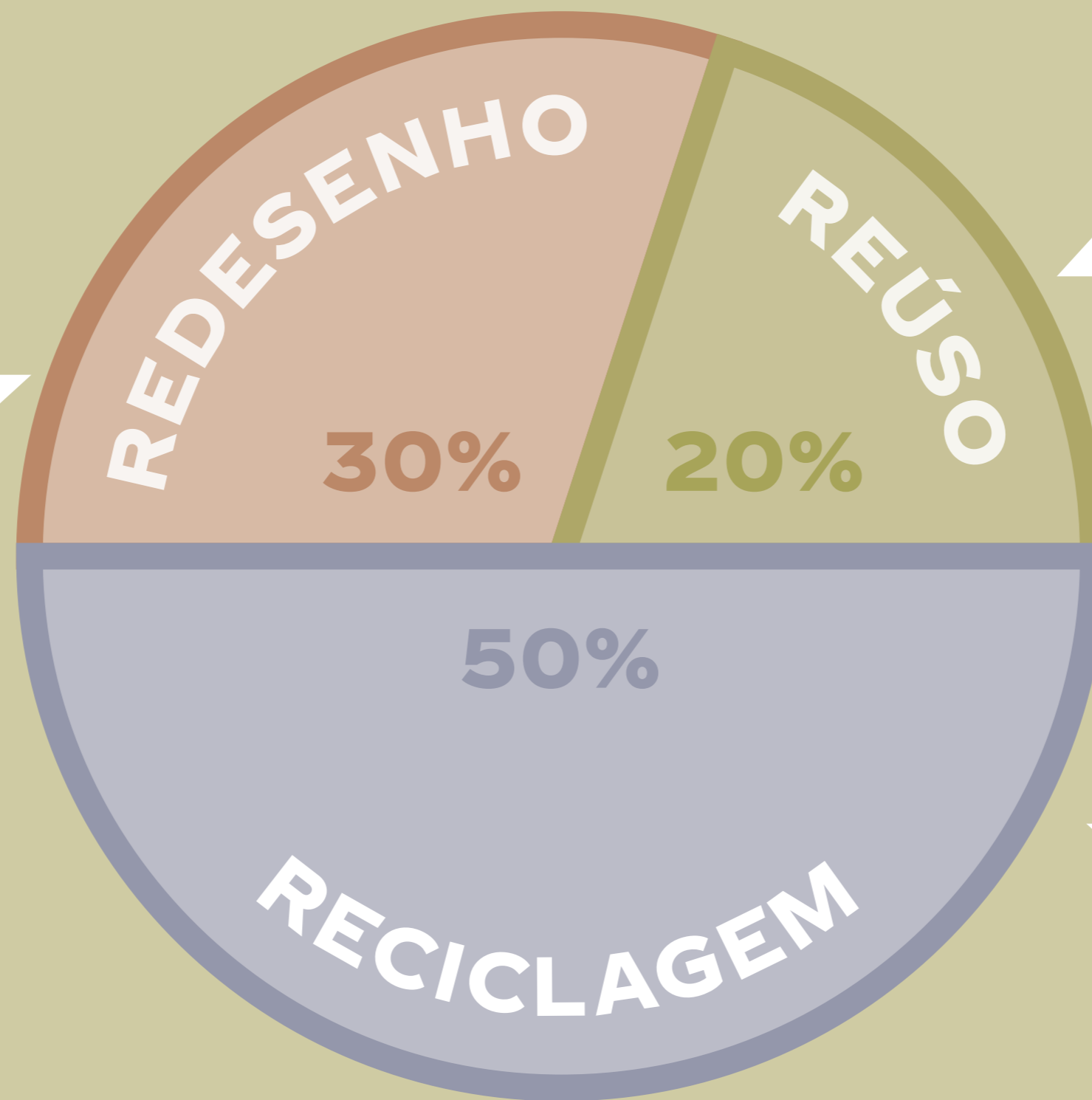
**2030**

- > DESTINAÇÃO CORRETA DO EQUIVALENTE A **100%** DAS EMBALAGENS
- > USAR **50%** DE RESINA RECICLADA EM TODO O PORTFÓLIO





# OS 3 PILARES DA ECONOMIA CIRCULAR\*



**ESTRATÉGIA DE EMBALAGENS RETORNÁVEIS CONECTADA AOS NEGÓCIOS**

> 100% DE RECICLABILIDADE  
> MAXIMIZAÇÃO DE MATERIAIS RECICLADOS EM NOVAS EMBALAGENS (BOTTLE TO BOTTLE)

> INVESTIMENTO MASSIVO EM COOPERATIVAS, POR MEIO DE UMA NOVA ABORDAGEM  
> REVISÃO DA CADEIA REVERSA DO PET, CRIANDO UMA ECONOMIA CIRCULAR QUE PERMITE O USO DE RESINAS RECICLADAS *VERSUS* RESINA VIRGEM

\*MODELO ESTRATÉGICO PROPOSTO PELA PUBLICAÇÃO A NOVA ECOOMIA DO PLÁSTICO, DA FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR



# REDESENHO

A **CIRCULARIDADE DA EMBALAGEM** começa quando ela é desenhada. A escolha dos materiais, a análise de sua reciclabilidade, o uso de cores e a quantidade de resina são aspectos que influenciarão na possibilidade de retorno ao ciclo industrial pós-consumo.

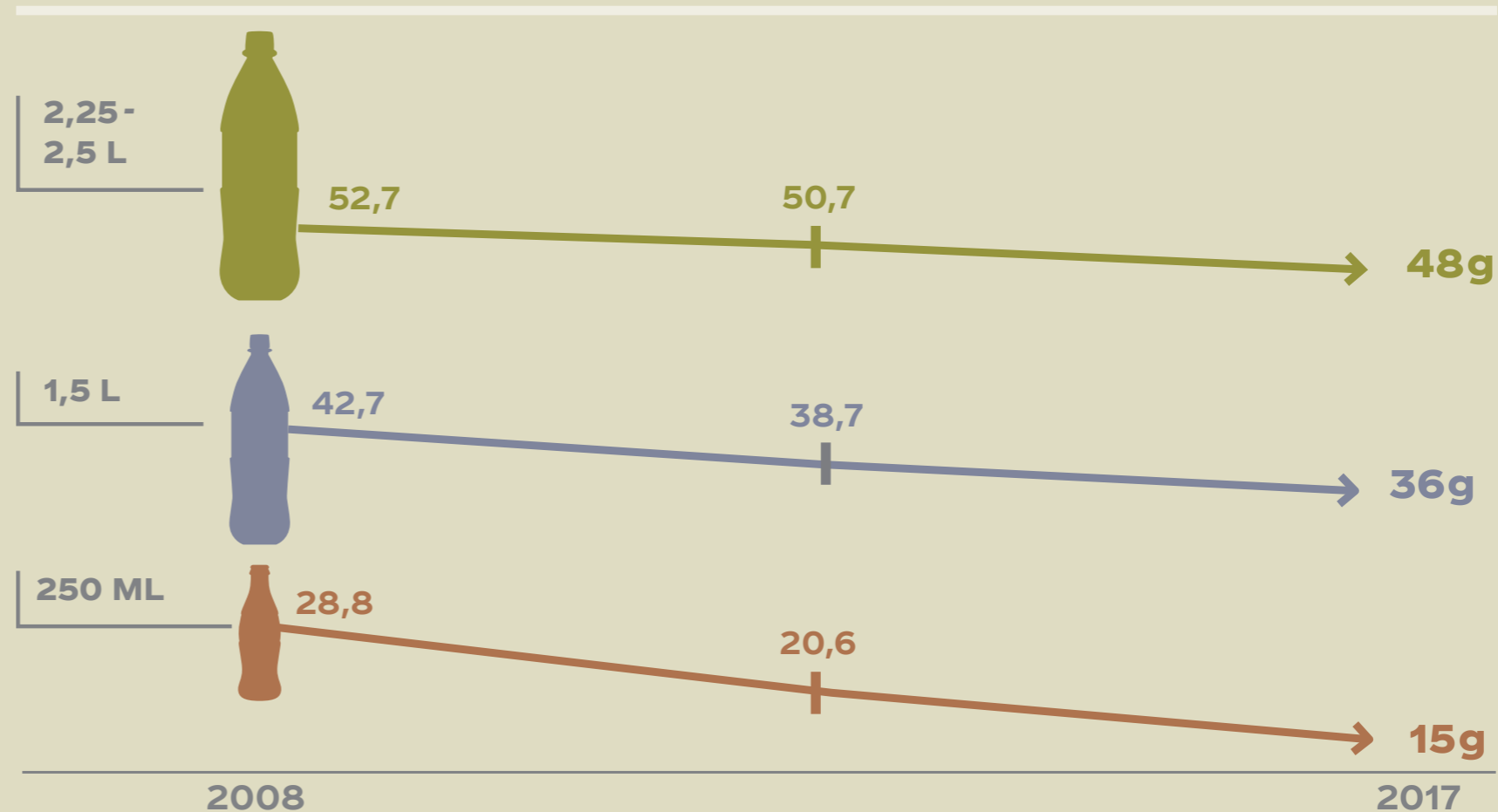
As embalagens que usamos são feitas de materiais 100% recicláveis e buscamos, continuamente, a redução da quantidade de insumos utilizados. De 2008 a 2016, conseguimos reduzir, em média, o peso das embalagens PET em 17%. Aumentamos também o uso de matéria-prima reciclada nas embalagens produzidas. Mais de 62% da composição de novas latas de alumínio e garrafas de vidro é proveniente de embalagens recicladas. Juntas, representam 31% do volume de material colocado no mercado, anualmente. E 35% das embalagens PET também já são compostas por resina reciclada.

Em relação às garrafas de vidro, também inovamos nos processos de produção e obtivemos, nos últimos anos, na embalagem de 290 ml, por exemplo, uma redução no seu peso de 36%. O processo, denominado *light weight*, ao mesmo tempo em que torna as embalagens mais leves, aumenta a sua resistência.

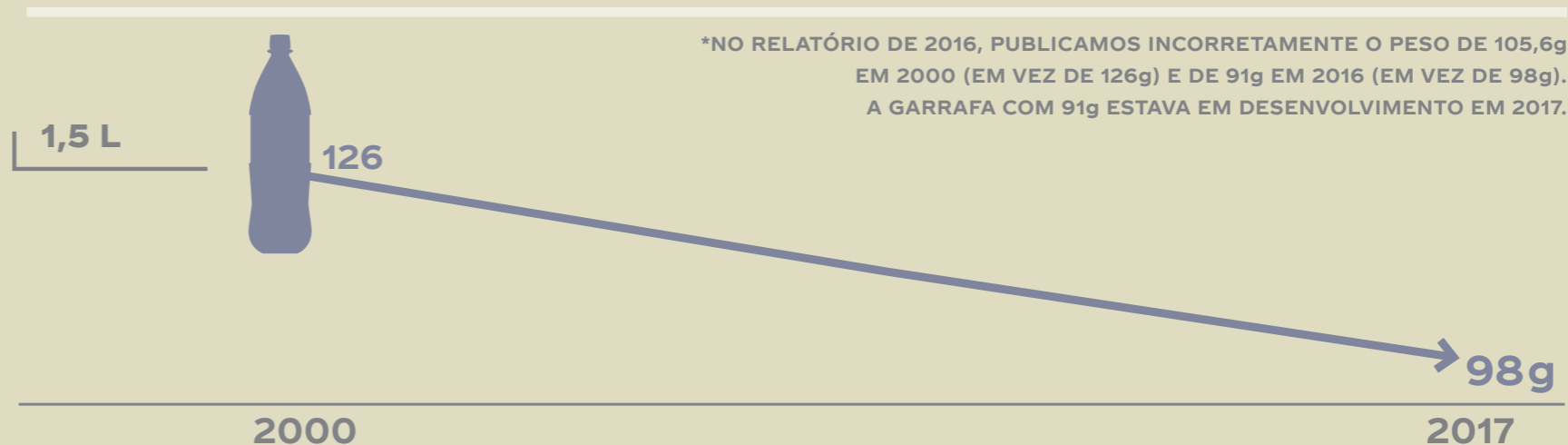
Também avançamos no desenvolvimento de uma tampa que tem custo 25% inferior e que usa 30% menos resina virgem em sua produção, em comparação com a tampa padrão. A minitampa é hoje usada por todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil.

## HISTÓRICO DA REDUÇÃO DO PESO DAS EMBALAGENS PET

### PET NÃO RETORNÁVEL (EM GRAMAS)



### PET RETORNÁVEL (EM GRAMAS)\*



\*NO RELATÓRIO DE 2016, PUBLICAMOS INCORRETAMENTE O PESO DE 105,6g EM 2000 (EM VEZ DE 126g) E DE 91g EM 2016 (EM VEZ DE 98g). A GARRAFA COM 91g ESTAVA EM DESENVOLVIMENTO EM 2017.



# REÚSO

**HOJE, CERCA DE 20% DO PORTFÓLIO** é composto de embalagens retornáveis (RefPET e vidro). Esse formato é mais acessível e sustentável, uma vez que cada garrafa é reutilizada até 25 vezes e não gera resíduos ao final de seu ciclo de uso. Temos como meta, até 2020, que as embalagens retornáveis representem 30% do nosso portfólio.

A RefPET (do inglês *refillable* PET ou PET reutilizável) é feita de resina PET, porém com propriedades ligeiramente diferentes, podendo ter até 25 ciclos de uso. Isso agrega valor para o consumidor e diminui a produção de novas embalagens, o que corresponderia a 200 milhões de garrafas, por ano, no Brasil. Essa quantidade que deixa de ser produzida traz um importante ganho ambiental não só na diminuição da geração de resíduos, mas também na emissão de carbono - do nosso portfólio, a RefPET é a garrafa que tem o menor índice de emissão de carbono, mesmo considerando a sua logística reversa.

A maior contribuição das embalagens retornáveis está no maior controle sobre a sua destinação após os ciclos de uso, já que todas voltam para as nossas fábricas, garantindo sua reciclagem.

Vamos investir mais R\$ 1,2 bilhão em infraestrutura, entre ampliação de linhas de retornáveis, equipamentos de fábrica, compra de vasilhames e engajamento do consumidor, além de cooperativas de reciclagem. Somando todos os esforços para aumentar a participação de retornáveis no portfólio, vamos chegar ao fim de cinco anos com investimentos de cerca de R\$ 1,6 bilhão.

## A MAIS SUSTENTÁVEL

Em recente estudo desenvolvido pela TriCiclos, a embalagem RefPET foi considerada a que tem o melhor índice de reciclabilidade (IR) dentro do portfólio da Coca-Cola Brasil. O índice é uma ferramenta utilizada para entender os componentes das embalagens, evidenciar suas limitações e direcionar a tomada de decisão para uma escolha mais eficiente e de menor impacto. A embalagem RefPET tem um índice de 89, numa escala que vai até 100.

CADA GARRAFA  
É REUTILIZADA ATÉ  
**25 VEZES** E  
NÃO GERA RESÍDUOS  
AO FINAL DE SEU  
CICLO DE USO





# RECICLAGEM

Ciente do desafio da reciclagem no País, o Sistema Coca-Cola Brasil investe, desde 2009, em cooperativas de catadores de materiais recicláveis, tanto em infraestrutura quanto em metodologia e gestão. Nossa atuação está em linha com o Acordo Setorial de Embalagens, assinado em 2015. O documento prevê o desenvolvimento de um plano de ação de resíduos no contexto da logística reversa e tem como meta reduzir em 22% a quantidade de embalagens pós-consumo destinadas a aterros sanitários até o fim de 2018.

A Coca-Cola Brasil, como fundadora e apoiadora do Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), liderou a criação da chamada Coalizão Empresarial de Embalagens, que foi determinante para a assinatura desse acordo. Em fevereiro de 2017, foram apresentados os primeiros resultados da iniciativa. Conjuntamente, os associados da coalizão atuaram em 422 municípios de 25 Estados, alcançando 51,2% da população brasileira. Mais de 700 cooperativas de catadores foram apoiadas, e cerca de 2 mil pontos de entrega voluntária (PEV) foram instalados. A primeira fase do trabalho da coalizão foi concluída em

novembro de 2017, atingindo as metas que haviam sido propostas. A segunda fase inclui aprimorar o acordo e criar um novo plano de trabalho, com metas que assegurem que todas as embalagens tenham destinação adequada no País.

Em outubro de 2017, anunciamos a união de esforços e aprendizados com a Ambev, depois de um ano de trabalho conjunto. Em um universo com muita sobreposição de investimentos, sabemos que parcerias geram mais resultados do que ações individuais. Trata-se de uma agenda prioritária, acima de qualquer lógica concorrencial. **Reciclar pelo Brasil**, a nova plataforma de apoio a cooperativas, otimiza os investimentos, gerando um aumento de até 25% nos aportes recebidos pelas cooperativas.

Apoiamos hoje 200 cooperativas. O objetivo da plataforma, contudo, é que mais empresas participem da iniciativa nos próximos anos, tendo as cooperativas no centro dos investimentos em reciclagem e logística reversa.

**G4-EN1 | G4-EN2** | Nossas embalagens primárias – que têm a função de proteger e conservar os produtos –



Foto Túlio Vidal

## APOIAMOS HOJE 200 COOPERATIVAS

têm como principais materiais em sua produção: PET, vidro, alumínio, tampa plástica, embalagem cartonada, RefPET e rolha metálica. Houve um pequeno aumento na quantidade de material utilizado em relação a 2016. Para este relatório estão sendo considerados os materiais utilizados pela Verde Campo, diferentemente do relatório anterior.

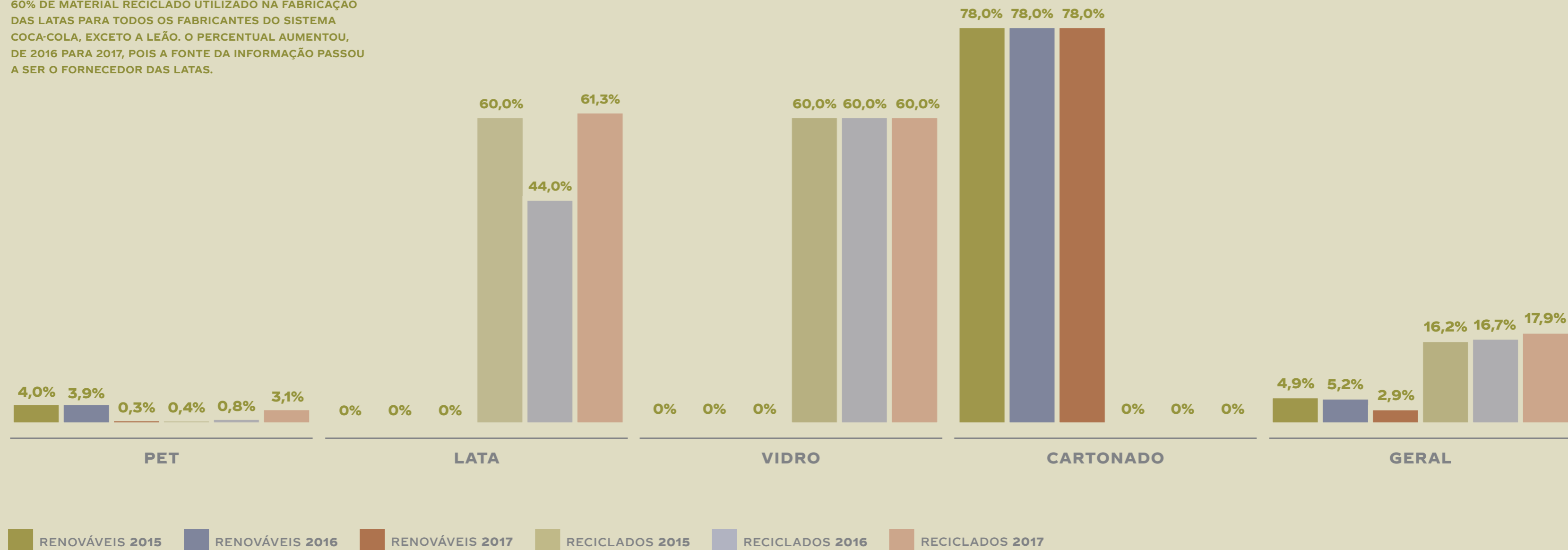
PEDRO RIOS, VICE-PRESIDENTE DE RELAÇÕES CORPORATIVAS DA COCA-COLA BRASIL; ROBERTO LAUREANO, PRESIDENTE DA ANCAT; E PEDRO MARIANI, VICE-PRESIDENTE JURÍDICO E DE RELAÇÕES CORPORATIVAS DA AMBEV



## PERCENTUAL DE INSUMOS RENOVÁVEIS\* E DE RECICLADOS\*\* NAS EMBALAGENS

\*HOUE MUDANÇAS NAS PORCENTAGENS DE LATA E CARTONADO EM 2015 E 2016, POR CAUSA DO RECÁLCULO DOS ÍNDICES FEITO PELA LEÃO.

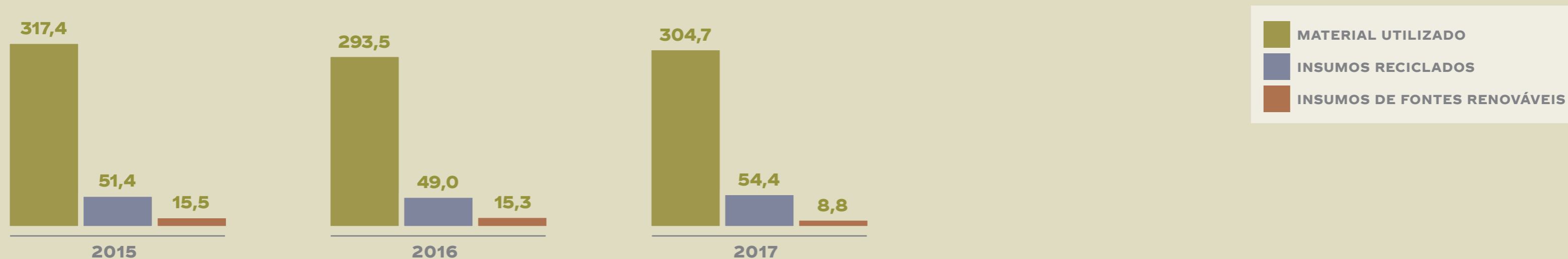
\*\*EM 2017 VOLTAMOS A CONSIDERAR O PERCENTUAL DE 60% DE MATERIAL RECICLADO UTILIZADO NA FABRICAÇÃO DAS LATAS PARA TODOS OS FABRICANTES DO SISTEMA COCA-COLA, EXCETO A LEÃO. O PERCENTUAL AUMENTOU, DE 2016 PARA 2017, POIS A FONTE DA INFORMAÇÃO PASSOU A SER O FORNECEDOR DAS LATAS.





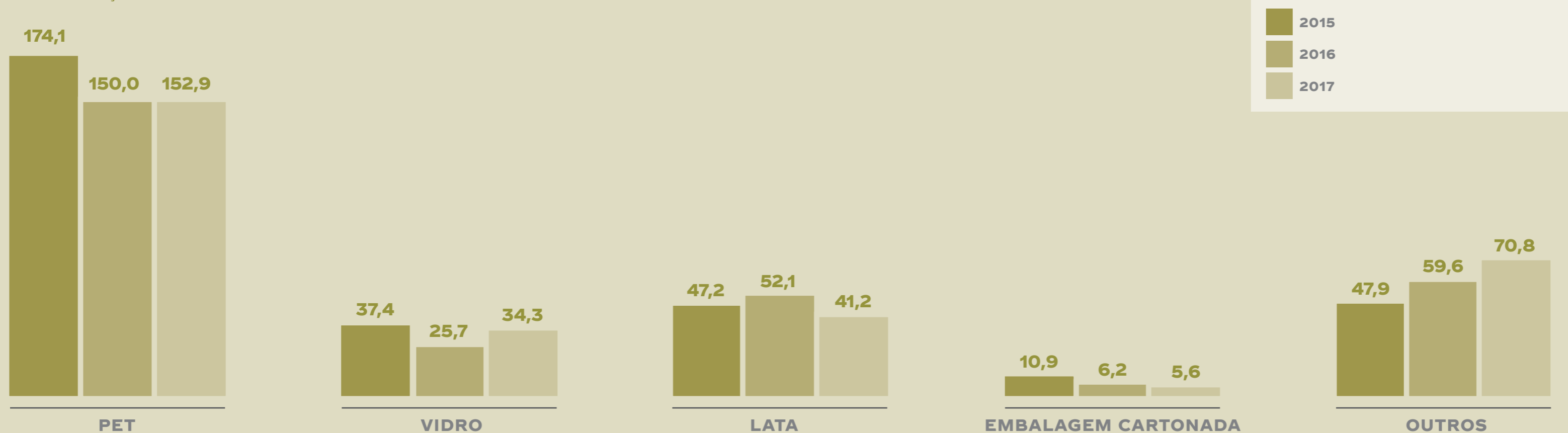


## MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS | EM MIL TONELADAS



## QUANTIDADE DE MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS\* | EM MIL TONELADAS

\*HOUE MUDANÇA NOS VALORES DE 2015 E 2016 DEVIDO AO RECÁLCULO FEITO PELA LEÃO.





**G4-EN28** | O volume de material reciclado nas cooperativas não teve alteração expressiva - o número de cooperativas que apoiamos segue o mesmo de 2016. Houve uma pequena queda devido à performance econômica do País, que reflete em consumo e afeta o volume de resíduos triados. Já o número de embalagens que são reutilizadas aumentou, por causa da maior representatividade das garrafas retornáveis, tanto de vidro quanto RefPET. Os dois tipos de garrafas juntos passaram a representar 20% do portfólio vendido - em 2016 esse percentual era de 15%.

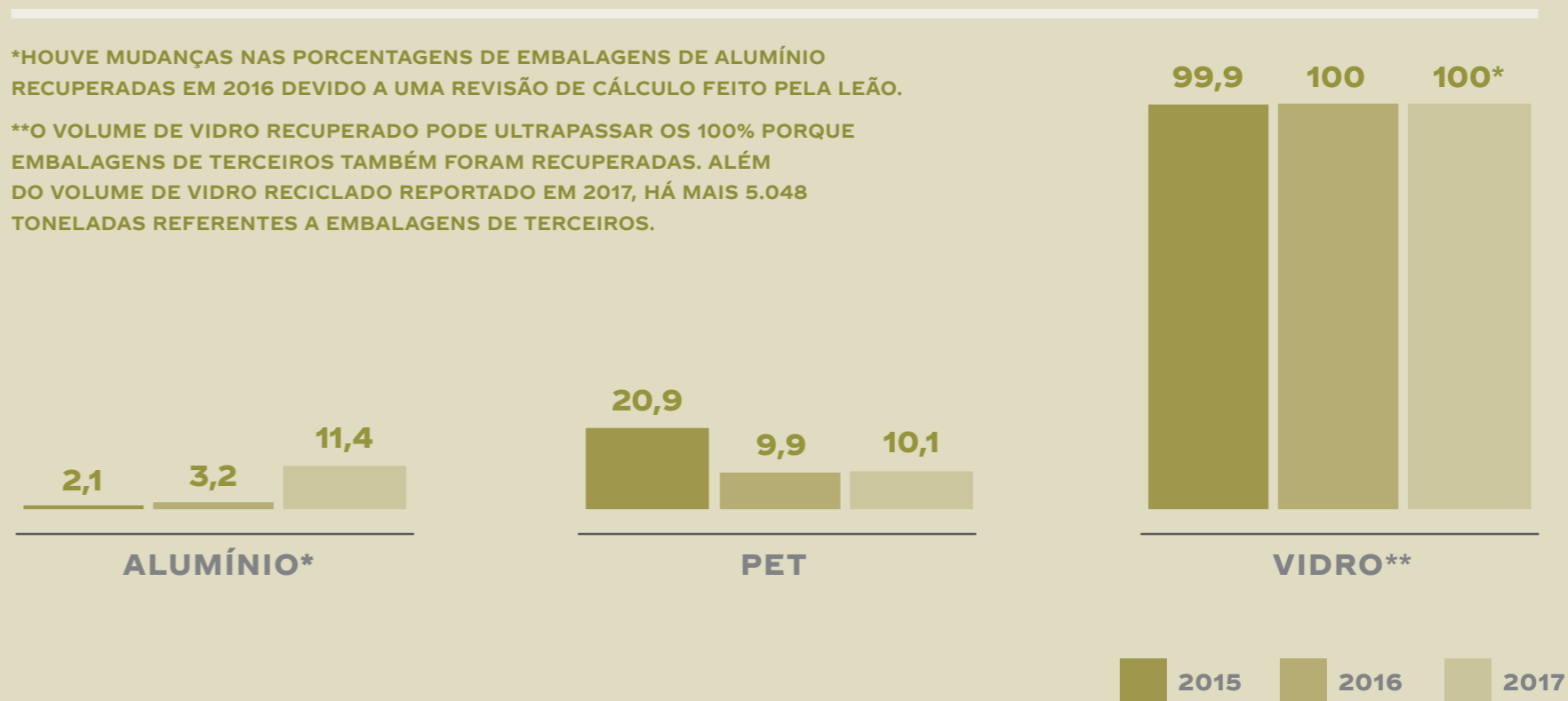
Temos como meta ter 30% de embalagens retornáveis em nosso portfólio até 2020. E com as cooperativas estabelecemos a meta de dobrar o volume total de material reciclado até 2020.

AS GARRAFAS  
RETORNÁVEIS PASSARAM  
A REPRESENTAR **20%** DO  
PORTFÓLIO VENDIDO.  
EM 2016 O PERCENTUAL  
ERA DE **15%**

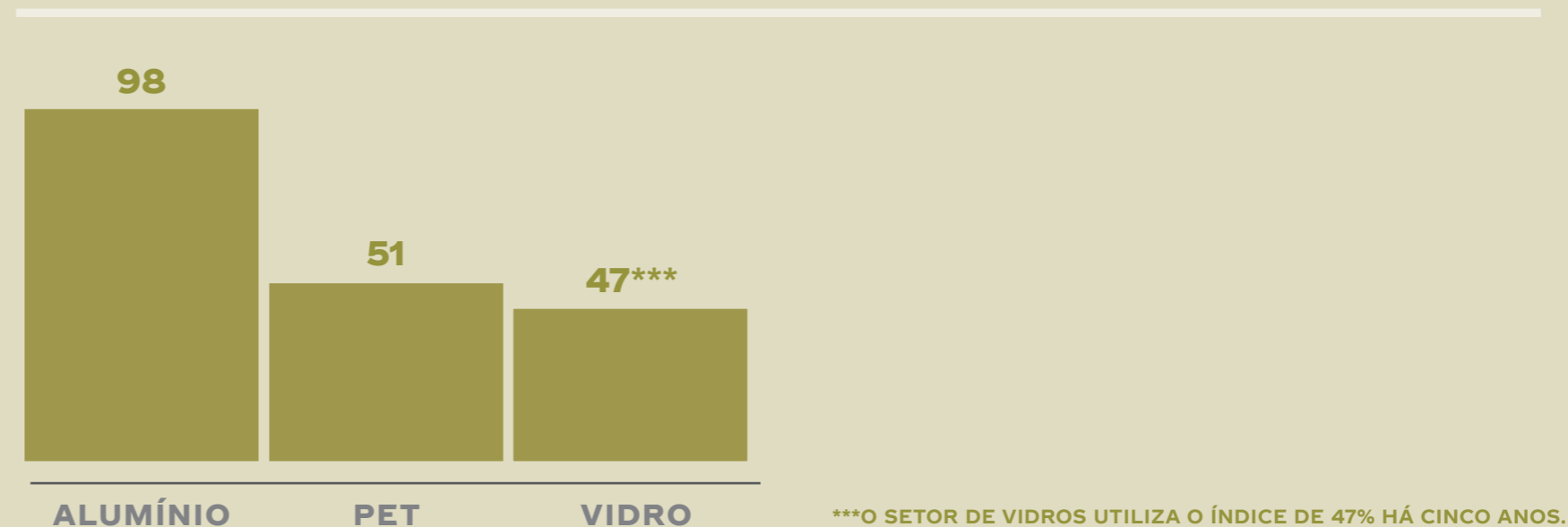
## EMBALAGENS RECUPERADAS EM RELAÇÃO ÀS VENDIDAS, EM QUANTIDADE (%)

\*HOVE MUDANÇAS NAS PORCENTAGENS DE EMBALAGENS DE ALUMÍNIO RECUPERADAS EM 2016 DEVIDO A UMA REVISÃO DE CÁLCULO FEITO PELA LEÃO.

\*\*O VOLUME DE VIDRO RECUPERADO PODE ULTRAPASSAR OS 100% PORQUE EMBALAGENS DE TERCEIROS TAMBÉM FORAM RECUPERADAS. ALÉM DO VOLUME DE VIDRO RECICLADO REPORTADO EM 2017, HÁ MAIS 5.048 TONELADAS REFERENTES A EMBALAGENS DE TERCEIROS.



## ÍNDICE DE RECICLAGEM NO BRASIL (%)





# RECICLAR PELO BRASIL

## COCA-COLA, AMBEV E AS COOPERATIVAS DE CATADORES

Em outubro de 2017, a Coca-Cola Brasil e a Ambev anunciaram a criação do Reciclar pelo Brasil, programa que une o conhecimento e investimento de ambas as fabricantes de bebidas em torno de um tema altamente relevante: a reciclagem. Em parceria e cocriação com a ANCAT (Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis), 200 cooperativas são hoje apoiadas.

Tanto a Coca-Cola Brasil quanto a Ambev já atuavam havia mais de dez anos em programas voltados a cooperativas de catadores. A primeira por meio do Coletivo Reciclagem e a segunda, pelo Ambev Recicla.

O Reciclar pelo Brasil é uma plataforma de investimentos em cooperativas e beneficiava, até o fim de 2017, 200 cooperativas espalhadas pelo Brasil. A partir de março de 2018, novas empresas poderão aderir à iniciativa, que atinge 16 estados brasileiros e 10 mil catadores. O aporte do Reciclar pelo Brasil aumentou 25% em comparação com o valor investido pelos programas individuais das duas empresas, graças à otimização e à eficiência da gestão.

A ANCAT não apenas coordena e opera o programa nas cooperativas, mas é responsável por representar os catadores nas tomadas de decisão sobre os investimentos, fundamental na governança de uma plataforma com objetivos sociais, ambientais e econômicos.

Utilizando uma metodologia modular, o programa estabelece metas para serem alcançadas a cada ano. O trabalho começa com a realização de um diagnóstico e um plano de ação periódico e customizado. Técnicos visitam as associações de catadores para avaliar as necessidades de investimento de cada uma – como profissionalização dos catadores, regularização das cooperativas, necessidade de aumento do volume de resíduos recolhidos, elevação da receita das cooperativas e aumento da renda dos catadores.

O investimento de empresas em cooperativas vem aumentando no País desde 2015, quando entrou em vigor a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que exige que as empresas sejam corresponsáveis pela reciclagem dos produtos que comercializam.

## PARA SABER MAIS

**+ Fundação Ellen Macarthur**  
A fundação tem como missão acelerar a transição para uma economia circular. Para isso, trabalha junto a empresas, governo e academia.

**+ TriCiclos**  
A TriCiclos é uma Empresa B Certificada que nasceu no Chile em 2009 e possui sede no Brasil desde 2014. Tem como proposta compreender e ajudar a solucionar o problema urgente dos resíduos no planeta, por meio da demonstração do impacto ambiental de cada pessoa ou empresa em sua comunidade. E, a partir disso, indicar um caminho para o consumo mais responsável dentro da economia circular. Parceira da Fundação Ellen Macarthur na difusão de economias circulares, a TriCiclos é também a única empresa sul-americana participante da elaboração do estudo “*New Plastics Economy*” (NPEC).

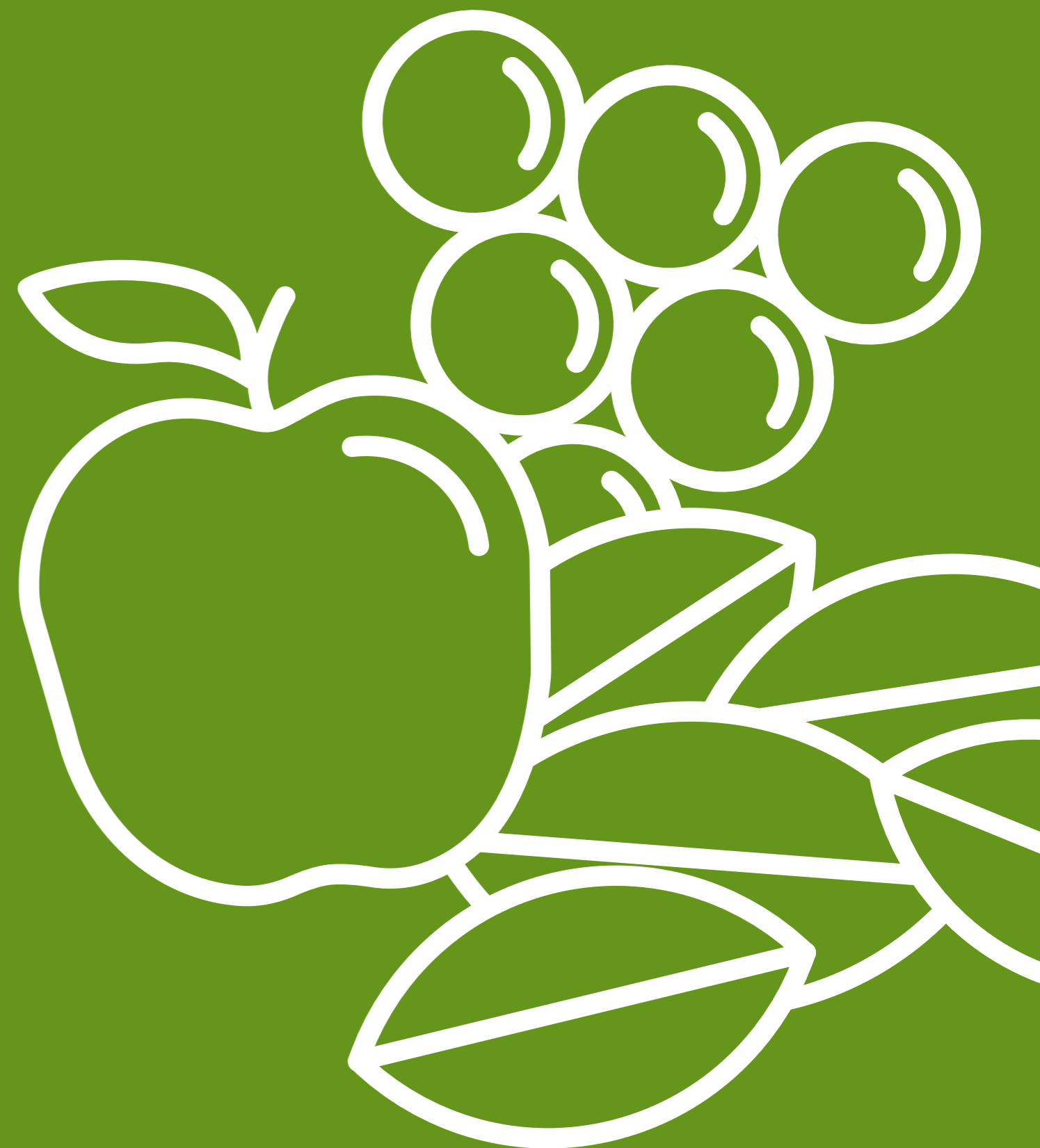
# AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

## CONTEXTO GLOBAL

A agricultura é fonte de renda de 40% da população mundial, porém tem cadeias de alta vulnerabilidade. Além disso, a cada ano, em média 7 milhões de hectares de florestas tropicais são desmatados em detrimento de atividades agrícolas.

## NOSSO COMPROMISSO

Até 2020, garantir 100% de nossa cadeia de fornecimento de açúcar com a certificação Bonsucro, que assegura padrões internacionais de produção sustentável.





# VALOR PARA A SOCIEDADE E PARA O MEIO AMBIENTE

A agricultura é essencial para a segurança alimentar da população e para o nosso negócio. Buscando o desenvolvimento sustentável, trabalhamos para promover cadeias produtivas que envolvem o fortalecimento da agricultura familiar e fomentam práticas ambientais adequadas.

Na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas), um dos objetivos é garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos com a implementação de práticas agrícolas resilientes, aumentando a produtividade, ajudando a manter os ecossistemas e fortalecendo a capacidade de adaptação às mudanças climáticas. Segundo a ONU, a agricultura é o maior empregador do mundo, proporcionando meios de subsistência para 40% da população global atual<sup>1</sup>.

Frutas, erva-mate, chás e açúcar são os principais insumos agrícolas das nossas bebidas. Como grande comprador dessas matérias-primas, sabemos o quanto podemos influenciar essa cadeia produtiva. Por essa razão, queremos estar cada vez mais

próximos dos fornecedores e garantir que adotem os melhores padrões de gestão e qualidade, assegurando práticas sustentáveis de cultivo. Princípios como o respeito aos direitos humanos e trabalhistas, a minimização dos impactos ambientais e o apoio às comunidades são fundamentais.

Uma de nossas prioridades é a proteção dos direitos à terra das comunidades locais e o combate ao seu uso ilegal. A política global da The Coca-Cola Company considera inaceitável a apropriação de terras. Temos o compromisso de prevenir e combater a grilagem e qualquer ação contrária à legislação, assim como defendemos a garantia de direitos das comunidades tradicionais que usam ou habitam essas áreas. Em linha com o tema, em julho de 2017 a The Coca-Cola Company publicou o '[Guia para Aquisição Responsável de Terras](#) (e Consentimento Livre, Prévio e Informado)', previsto na política de Direitos no Local de Trabalho.

<sup>1</sup> Fonte: [Nações Unidas no Brasil](#),



Foto Conspiração Filmes

## METAS

- > UTILIZAR **100%** DE AÇÚCAR CERTIFICADO ATÉ 2020
- > **FORTALECER A AGRICULTURA FAMILIAR** POR MEIO DA NOSSA CADEIA DE FRUTAS E ERVA-MATE



# CADEIA DO AÇÚCAR

**G4-12** | Os fornecedores de açúcar representam um dos elos mais relevantes da nossa cadeia de valor e também um grande desafio. A amplitude do setor e as distintas características dos produtores fazem com que nossos mecanismos de monitoramento tenham que ser cada vez mais aperfeiçoados.

Em 2017, contávamos com 32 usinas homologadas localizadas nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste – uma a mais que em 2016. As usinas no estado de São Paulo entregam cerca de 65% do volume de açúcar comprado pelo Sistema Coca-Cola.

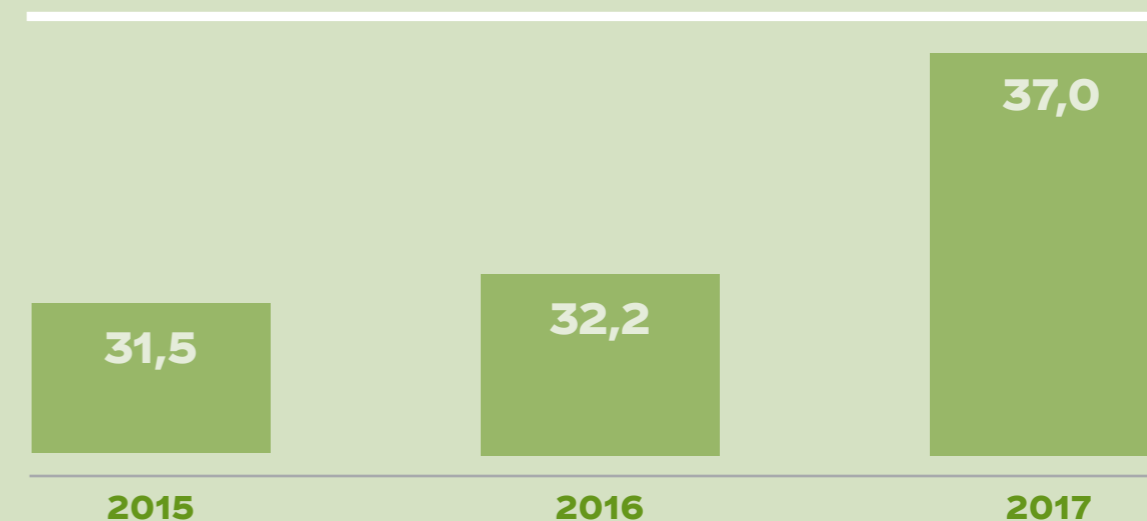
Nossos Princípios de Conduta para o Fornecedor (SGP, *Supplier Guidance Principles*, na sigla em inglês)

norteiam a gestão de toda a cadeia de suprimentos, com critérios que enfatizam a importância de políticas e práticas responsáveis no local de trabalho e que estejam em conformidade com as leis ambientais e trabalhistas.

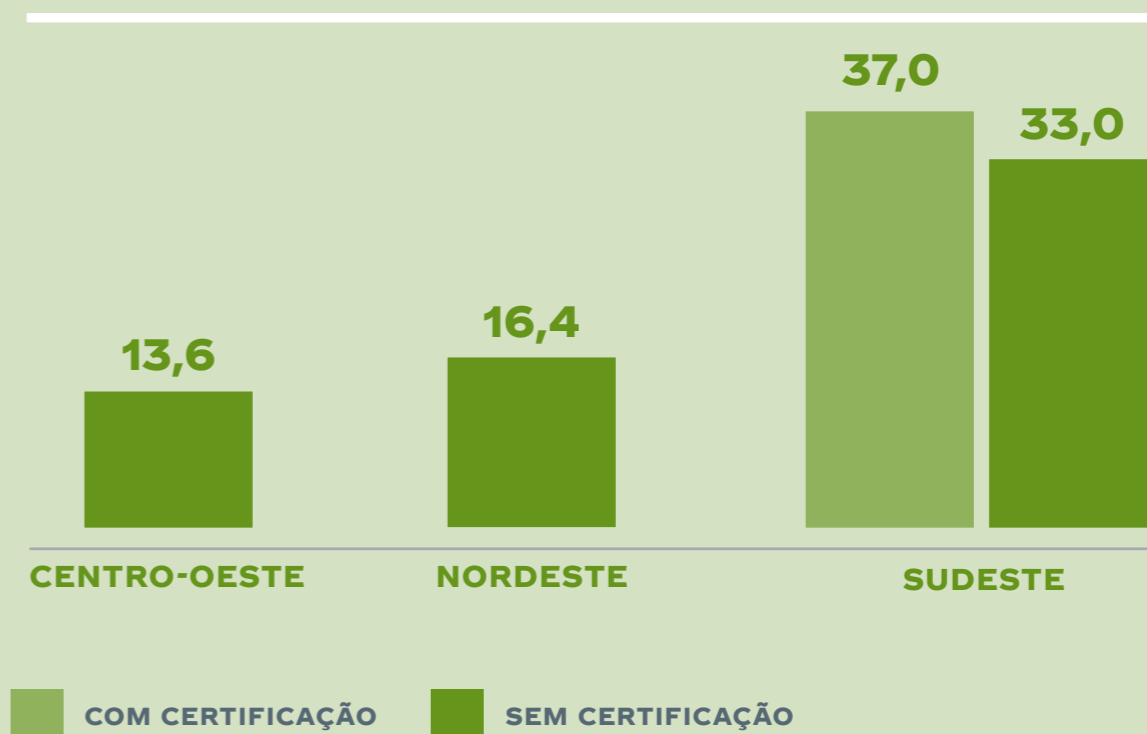
Outra importante ferramenta de acompanhamento e melhoria dos processos dessa cadeia é a certificação internacional Bonsucro. Promovida pela organização global *multistakeholder* homônima, sediada em Londres, seu objetivo é alavancar a sustentabilidade no setor sucroalcooleiro. Além de estabelecer uma série de critérios ambientais e de direitos humanos e trabalhistas, promove maior eficiência operacional.

AS USINAS NO ESTADO DE SÃO PAULO ENTREGAM CERCA DE **65%** DO VOLUME DE AÇÚCAR COMPRADO PELO SISTEMA COCA-COLA.

**VOLUME DE AÇÚCAR COMPRADO EM ACORDO COM O PADRÃO BONSUCRO (%)**



**VOLUME DE AÇÚCAR COMPRADO, POR REGIÃO (%)**





**G4-FP2** | Em 2017, o percentual de açúcar comprado pelo Sistema Coca-Cola Brasil, com certificação Bonsucro, foi de 37,0% – uma evolução de quase cinco pontos percentuais em comparação com o índice do ano anterior, que era de 32,2%.

A Coca-Cola Brasil tem como meta utilizar 100% de açúcar certificado até 2020.

**G4-EN33 | G4-LA15 | G4-HR11 | G4-SO10** | Para aumentarmos o engajamento dos fornecedores na adoção de melhores práticas, estabelecemos, a partir de 2017, o compromisso para a certificação sustentável do açúcar no triênio 2017/2019 como requisito obrigatório. Serão aceitos, preferencialmente, o padrão Bonsucro ou, como alternativas, as certificações *Rainforest*, SAI (*Social Accountability International*) ou ISCC (*International Sustainability and Carbon Certification*).

Do total de usinas de açúcar homologadas em nossa base de suprimentos, 42% já têm certificação Bonsucro, 96,7% têm certificação em Segurança de Alimentos FSSC 22000 (sendo 3,3% em fase de implementação), 45% têm a ISO 9001, 16% têm a ISO 14000 e 3%, a OSHAS 18000.

Os novos fornecedores que não sejam certificados em algum padrão reconhecido de açúcar sustentável só serão aceitos mediante a adesão a esse compromisso. Acreditamos que essa medida será fundamental para o cumprimento da nossa meta de alcançar, até 2020, 100% de açúcar certificado.

Cientes dos desafios dessa cadeia produtiva no cumprimento de direitos trabalhistas e humanos e no respeito às normas ambientais, realizamos avaliações de impactos ambientais, práticas trabalhistas, direitos humanos e impactos na sociedade em todos os fornecedores de açúcar a cada três anos, no máximo.

**37%** DO AÇÚCAR  
COMPRADO PELO SISTEMA  
COCA-COLA BRASIL EM 2017  
TEM CERTIFICAÇÃO BONSUCCRO





# REALIZAMOS AVALIAÇÕES DE IMPACTOS AMBIENTAIS, PRÁTICAS TRABALHISTAS, DIREITOS HUMANOS E IMPACTOS NA SOCIEDADE EM TODOS OS FORNECEDORES DE AÇÚCAR A CADA TRÊS ANOS, NO MÁXIMO.



Foto Conspiração Filmes

Em 2017, dentro do programa de monitoramento de fornecedores autorizados, foram avaliados 30 fornecedores de açúcar (seguindo o protocolo SGP da The Coca-Cola Company, protocolo Bonsucro ou Reconhecimento Mútuo). Todos estavam em conformidade com relação aos requisitos ambientais, sociais e de direitos humanos. No entanto, dois fornecedores (6,3%) apresentaram não conformidades trabalhistas. Entre as questões identificadas, destacam-se

horas extras não registradas, ausência de certidão negativa do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) e média de horas trabalhadas acima do limite legal. Uma usina foi desautorizada e outra criou um plano de ação, que demonstrou ser eficaz, para ajustar suas práticas.

Todas as ações corretivas relacionadas às não conformidades identificadas exigem o envio de planos de ação por parte dos fornecedores. A reincidência de não conformidades,

dependendo da sua natureza e/ou impacto, pode eventualmente resultar no descredenciamento do fornecedor. O acompanhamento da implementação desses planos é feito diretamente pela The Coca-Cola Company, com o apoio da unidade de negócios do Brasil. Novas auditorias serão realizadas em um intervalo de seis meses ou no início da próxima safra, para verificação da implementação das iniciativas acordadas. Os planos de ação corretiva são documentos confidenciais.

Além disso, o desempenho de fornecedores passa pela avaliação anual das diretorias de Qualidade, Segurança e Meio Ambiente (QSE) e Supply Chain, e a governança da The Coca-Cola Company aplicada aos fornecedores considera um programa de auditorias pela sua Unidade de Negócios no Brasil e por certificadoras independentes (dentro dos requisitos de normas internacionais acreditadas), em intervalos planejados.





# CADEIA DE FRUTAS E CHÁ

Com características bem distintas da cadeia de açúcar, o cultivo de frutas e chás é feito, majoritariamente, por produtores de pequeno porte, com a participação de intermediários no processo de negociação.

A sazonalidade da produção, fatores climáticos e a necessidade da proximidade das plantações com as fábricas processadoras, uma vez que a distância impacta nos custos de transporte e na qualidade das frutas, são outros desafios a serem enfrentados.

É nessa cadeia produtiva, no entanto, que estão as maiores oportunidades de transformação. Nossa atuação ocorre por meio da *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas, que tem em seu portfólio néctares, bebidas mistas, sucos, refrescos, repositores, chás e café torrado em grão e em pó. Com três fábricas próprias - duas no Paraná e uma no Espírito Santo -, a Leão produz localmente e distribui nacionalmente. O principal desafio, no caso da cadeia de frutas e chás, não está dentro da fábrica, mas fora dela. Afinal, a fábrica é 100% dependente de insumos agrícolas.

Cerca de 80% do plantio de frutas, como goiaba, manga e maracujá, envolve agricultores de base familiar. Parte desse percentual está organizada em cooperativas ou associações. As indústrias que fazem o beneficiamento da fruta em polpa e suco também integram nossa cadeia de suprimentos e são submetidas aos critérios dos Princípios de Conduta para o Fornecedor (SGP).

Para aumentarmos nossa proximidade com esses pequenos agricultores e com a indústria primária, prosseguimos, no último ano, com o planejamento de ações que envolvem orientações de boas práticas agrícolas e manejo sustentável das áreas. Técnicos agrícolas visitam as propriedades para dar orientações técnicas.

No norte do Espírito Santo, desenvolvemos dois importantes projetos relacionados à seca que atinge a região: o de infraestrutura verde (Projeto Reflorestar) e o de eficiência na irrigação.

**+** LEIA MAIS  
NO CAPÍTULO ÁGUA



Foto Conspiração Filmes

## O PRINCIPAL DESAFIO DA CADEIA DE FRUTAS E CHÁS NÃO ESTÁ DENTRO DA FÁBRICA, MAS FORA DELA. AFINAL, A FÁBRICA É 100% DEPENDENTE DE INSUMOS AGRÍCOLAS.



Na cultura da erva-mate, árvore nativa da região Sul do País, nossa relação com os produtores ocorria, principalmente, por meio dos ervateiros, que compram a planta dos agricultores e fazem o primeiro beneficiamento para fornecer à Leão. A dificuldade desse modelo, muito fragmentado, é que chegava a envolver de 30 a 40 ervateiros, que por sua vez se relacionavam com cerca de 5 mil produtores.

A partir de 2017, conseguimos uma evolução importante no nosso relacionamento com fornecedores de erva-mate. Concentramos nossa atividade em 17 indústrias de processamento básico. O foco nesses produtores permitirá a realização de iniciativas que estimulam a agricultura sustentável, como o manejo responsável.

Desenvolvemos uma cartilha de Boas Práticas de Fabricação, detalhamos a política de fornecedores da Leão e distribuímos os dois documentos a todos os ervateiros. A Leão vem, desde então, auxiliando os sapecadores - indústrias de processamento primário de erva-mate, que depois de colhida passa pelo “sapeco”, como é chamada a desidratação da folha - na adequação das plantas industriais e estimulando que os mesmos auxiliem seus fornecedores de erva-mate.

CRIAMOS UMA CARTILHA DE BOAS PRÁTICAS E DETALHAMOS A POLÍTICA DE FORNECEDORES PARA TODOS OS ERVATEIROS

Foto Fábio Seixo

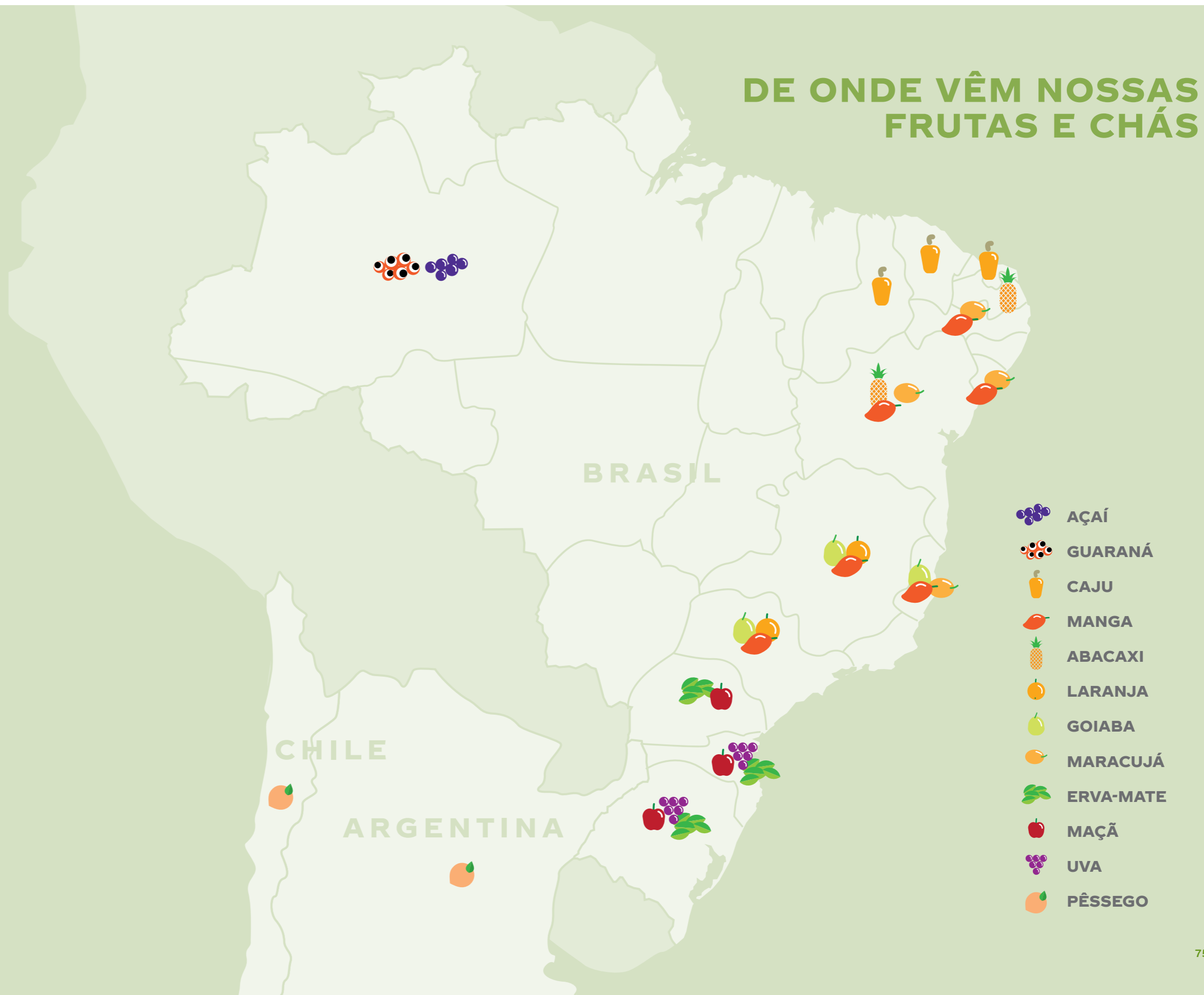




## DESAFIO

A The Coca-Cola Company tem como meta usar os princípios do SAGP (Princípios de Conduta para a Agricultura Sustentável, ou *Supplier Agricultural Guidance Principles*, na sigla em inglês) em toda a cadeia de fornecedores. No caso da cadeia de frutas e chás, deverão ser envolvidos 20 mil produtores rurais que hoje se relacionam com as agroindústrias, responsáveis pelo processamento da matéria-prima para depois fornecê-la à Leão. Hoje, a Coca-Cola Brasil, por meio da Leão, mantém um relacionamento direto com cerca de 5 mil produtores rurais.

## DE ONDE VÊM NOSSAS FRUTAS E CHÁS





# CADEIAS PRODUTIVAS DO AMAZONAS

Há 26 anos, a Coca-Cola Brasil está presente no Amazonas, por meio da atuação dos fabricantes Recofarma e Grupo Simões. Por ser um bioma único no mundo, é nosso papel atuar na proteção ambiental e conservação, desenvolvendo modelos de negócio que tragam o desenvolvimento sustentável da região.

Além do apoio ao Programa Bolsa-Floresta, da FAS (Fundação Amazonas Sustentável), temos investido no desenvolvimento socioeconômico e na conservação da biodiversidade do Amazonas – um dos exemplos é o fortalecimento das cadeias produtivas do açaí e do guaraná.

Foto Raul Régis



## Açaí

Até 2017, o açaí era uma das matérias-primas do portfólio Del Valle. A fruta era proveniente de extrativismo na região Amazônica, colhida de árvores nativas, o que evita o desmatamento.

Com o objetivo de estimular o desenvolvimento das comunidades extrativistas, o Instituto Coca-Cola criou, em 2013, o Coletivo Floresta. Ao longo de cinco anos, o programa fortaleceu o cooperativismo na região, com a rastreabilidade da cadeia de açaí, melhorias na logística, segurança do trabalho e incentivo de boas práticas de manejo sustentável. Além disso, as famílias produtoras trabalham hoje com um preço mínimo para a comercialização da fruta, garantindo renda justa para todos os envolvidos. Foram impactadas 709 famílias do território Médio Juruá (AM), sendo 350 delas beneficiadas diretamente.

**TEMOS INVESTIDO** NO  
DESENVOLVIMENTO  
SOCIOECONÔMICO E NA  
CONSERVAÇÃO DA  
BIODIVERSIDADE DO  
AMAZONAS

Para desenvolver as demais atividades produtivas das comunidades ribeirinhas, foram criados espaços de participação democrática e de engajamento, que culminaram na formação do Fórum de Gestão Territorial Médio Juruá. O fórum reúne setor privado, governo, organizações não-governamentais e sociedade civil e possibilita o trabalho em conjunto na busca de soluções para os desafios locais.

A região do Médio Juruá também está sendo beneficiada com acesso e tratamento de água para consumo, uma prioridade para os habitantes locais, por meio do programa **Água+ Acesso**.

Temos orgulho de ter participado ativamente da estruturação e implementação de um modelo de negócios de valor compartilhado, criando oportunidades que melhoraram as condições de vida e de trabalho na região, especialmente dos extrativistas desfavorecidos nas comunidades ribeirinhas.

Após esses cinco anos, o açaí foi descontinuado do nosso portfólio por questões comerciais. No entanto, garantimos a compra da fruta até que a autossustentabilidade da cadeia seja estabelecida.

Os aprendizados do Coletivo Floresta estão contribuindo para o desenvolvimento da cadeia do guaraná da Amazônia por meio do programa Olhos da Floresta, que fomenta o Sistema Agroflorestral para pequenos produtores familiares.



## Guaraná

O guaraná utilizado em nossos produtos é 100% produzido no Amazonas, sendo que 34% dessa produção provém da agricultura familiar. Os pequenos agricultores, localizados a leste de Manaus, se distribuem entre 11 municípios.

Para incentivar a agricultura familiar e a cadeia do guaraná no Amazonas, a Coca-Cola Brasil e a **ONG Imaflora** desenvolvem o projeto Olhos da Floresta. Desde junho de 2016, o programa traz oportunidades de inclusão social, geração de renda e uso racional dos recursos naturais. Entre as iniciativas, está o apoio técnico aos agricultores para adotar os Sistemas Agroflorestais (SAFs), modelo alternativo de produção que combina culturas agrícolas e espécies florestais em um mesmo espaço, o que transforma áreas degradadas em férteis. É um ciclo que impacta diretamente a conservação do solo e de microbacias. Com o tempo, animais e microrganismos voltam a essas áreas, aumentando a diversidade de espécies. Para os agricultores, o programa aumenta a geração de renda ao diminuir a dependência de uma só cultura, permitindo a permanência deles no campo a longo prazo.

O programa beneficia ao todo 664 famílias – sendo 262 delas impactadas diretamente.



Foto Thaís Antunes

TODO GUARANÁ  
COMPRADO PELA  
COCA-COLA BRASIL  
TEM CERTIFICAÇÃO  
DE ORIGEM, QUE  
ATESTA QUE A  
MATÉRIA-PRIMA É  
**100% DO AMAZONAS**

## PARA SABER MAIS

- + SER | Society for Ecological Restoration**  
A SER (A Sociedade para a Restauração Ecológica) é uma ONG internacional que representa uma rede global de profissionais de restauração, incluindo pesquisadores, profissionais, tomadores de decisão e líderes comunitários. A cada dois anos, promove a **Conferência Mundial sobre Restauração Ecológica**, que organiza um compêndio sobre sistemas florestais.
- + Soluções Baseadas na Natureza**  
Publicação especial produzida em dez/2017 pela Página 22, da Fundação Getulio Vargas.
- + TESE (Tendências em Serviços Ecosistêmicos) da FGV**  
Iniciativa criada em 2013 pela FGV (Fundação Getulio Vargas) com o objetivo de desenvolver estratégias e ferramentas para a gestão empresarial de impactos, dependências, riscos e oportunidades relacionados a serviços ecosistêmicos.
- + Embrapa | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**  
Criada em 1973 e vinculada ao Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), a Embrapa desenvolve um modelo de agricultura e pecuária tropical genuinamente brasileiro.

# COMUNIDADES

## CONTEXTO GLOBAL

As vulnerabilidades globais vão muito além das externalidades dos nossos produtos e cadeias produtivas. O terceiro setor organizado tem reconhecidamente um papel fundamental nas transformações sociais e ambientais de larga escala.

## NOSSO COMPROMISSO

Por meio do Instituto Coca-Cola e da influência do nosso negócio e de nossa cadeia de valor, contribuir para a capacitação de jovens e para a ampliação do acesso à água no País.





# PARA ALÉM DOS NOSSOS MUROS

Olhar para além dos muros das nossas fábricas, presentes em todas as regiões do Brasil, é uma das formas de colaborar com o desenvolvimento do território onde estamos inseridos.

**G4-SO1** | Em 2017, as ações sociais realizadas pelos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil cobriram 100% das regiões onde atuamos e impactaram 591,4 mil pessoas, sendo 41 mil beneficiadas pelo Coletivo Jovem. Programas com o envolvimento das comunidades foram desenvolvidos por 91% dos fabricantes e os de avaliação de impacto, por 27%. Da geração de renda a capacitações, passando por programas de educação ambiental e inclusão social, várias foram as iniciativas desenvolvidas.

Como forma de direcionar investimentos para empreendedores

ou organizações que já atuam em determinadas temáticas, lançamos, em 2017, o Movimento Coletivo, plataforma de investimento social privado voltada para ações de impacto social em temas que são prioridade tanto para a empresa como para o País. Até agora, o programa lançou três editais. Um voltado para o acesso à água, outro para a educação nutricional e um terceiro sobre equidade de gênero e raça. Ao todo, serão destinados R\$ 3 milhões. Foram 362 projetos inscritos no edital **Alimentação + Nutrição**. E no edital **Água+ Acesso**, 114 soluções foram inscritas. Em cada edital foram selecionadas seis iniciativas. Até o fechamento deste relatório, o edital Negras Potências ainda estava selecionando projetos.

EX-PARTICIPANTES DO COLETIVO JOVEM DE JARDIM COPACABANA - SP

Foto Luciano Trindade



41 MIL PESSOAS BENEFICIADAS PELO **COLETIVO JOVEM**



O **Movimento Coletivo** é uma plataforma de longo prazo e conta com um conselho independente externo. Formado por notáveis de diversos setores, o conselho está envolvido ao longo de todas as etapas, incluindo a seleção das iniciativas e soluções que receberão recursos.

**NOSSA VISÃO 2025**  
ESTÁ FOCADA EM ÁREAS  
QUE REPRESENTAM  
GRANDES DEMANDAS  
SOCIAIS NO PAÍS E  
NAS QUAIS, AO MESMO  
TEMPO, PODEMOS  
GERAR GRANDE  
IMPACTO E INFLUÊNCIA  
PELA PROXIMIDADE  
COM O NOSSO NEGÓCIO  
E CADEIA DE VALOR:  
**JUVENTUDE E  
ACESSO À ÁGUA.**

## Instituto Coca-Cola Brasil

O Instituto Coca-Cola Brasil é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1999 com o objetivo de promover a transformação social do País utilizando a rede, a *expertise* e os recursos do Sistema Coca-Cola Brasil e seus parceiros. Por meio da alta capilaridade e das conexões proporcionadas pelo Sistema, buscamos desenvolver e empoderar comunidades em situação de vulnerabilidade.

Nossa visão 2025 está focada em áreas que representam grandes demandas sociais no País e nas quais, ao mesmo tempo, podemos gerar grande impacto e influência pela proximidade com o nosso negócio e cadeia de valor: juventude e acesso à água.

O trabalho em conjunto com a rede de mais de 400 parceiros nos permite dar escala a programas e iniciativas e nos ajudou a alcançar mais de 200 mil pessoas em sete anos de trabalho.

## Coletivo Jovem

Criado em 2009, o Coletivo Jovem tem como objetivo conectar jovens de 16 a 25 anos que moram em comunidades de baixa renda com o mercado de trabalho. Essa conexão se dá por meio de capacitação, valorização da autoestima e oportunidades de emprego. Desde 2009, o programa já impactou mais de 180 mil jovens.

Ao longo de 2017, o Coletivo somava 100 unidades espalhadas por todo o País, todas em parceria com ONGs locais que já trabalham com a temática jovem e estão inseridas nas comunidades em que atuam. Os educadores capacitados na metodologia do Coletivo Jovem são também jovens da comunidade, engajando e inspirando os participantes do programa.

O Coletivo Jovem tem se mostrado uma tecnologia social altamente replicável e com potencial de desenvolvimento em larga escala, fazendo parte do leque de tecnologias sociais da Fundação Banco do Brasil.

Para auxiliar os jovens capacitados na inserção no mercado de trabalho, o Coletivo Jovem tem uma rede de parceiros de empregabilidade, formada por mais de 200 empresas. A cada ano, o programa forma cerca de 30 mil jovens. Desses, cerca de 30% estão empregados em até seis meses após o fim do curso.

Para aprimorar sua metodologia, o projeto tem contado com o apoio de parceiros como o Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (FUMIN/BID) e a ONU Mulheres. Na sala de aula, por exemplo, são tratados temas como igualdade de gênero e direitos humanos, a partir de conteúdos desenvolvidos em conjunto com a ONU Mulheres e o Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM).





Foto Wander Roberto

## Aliança pela água

Água+ Acesso é um dos três pilares da plataforma Água+, criada pela companhia em 2017 para fazer a gestão do tema. A partir desse pilar, a Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil passaram a mobilizar seus talentos, investimentos e capilaridade também a serviço da missão de ampliar o acesso à água no Brasil, indo além das fronteiras das suas fábricas e da própria companhia.

O modelo de atuação do Instituto Coca-Cola Brasil no tema água é de aliança e envolve parcerias entre setor privado, setor público e terceiro setor. Esse formato permite que se tenha uma visão mais abrangente sobre a causa e as soluções mais customizadas para fazer frente a um dos maiores problemas socioambientais do Brasil e do mundo. Hoje há 35 milhões de pessoas sem acesso à água tratada no Brasil, segundo o [Instituto Trata Brasil](#).

**HOJE HÁ**  
**35 MILHÕES**  
**DE PESSOAS SEM ACESSO**  
**A ÁGUA TRATADA NO BRASIL**

**+** LEIA MAIS SOBRE A PLATAFORMA  
ÁGUA+ E O PILAR ÁGUA+ ACESSO  
NO CAPÍTULO ÁGUA

# ENERGIA E CLIMA

## CONTEXTO GLOBAL

A Conferência da ONU em Paris obteve, em 2015, a adesão de 195 nações reconhecendo que as mudanças climáticas representam uma ameaça urgente para os seres humanos e para o planeta, e requer ampla cooperação internacional com vista a acelerar a redução das emissões globais de gases de efeito estufa.

## NOSSO COMPROMISSO

Reduzir em 25% nossa pegada de carbono global, até 2020, em comparação às emissões de 2010.





# MENOS EMISSÕES EM TODOS OS PROCESSOS

The Coca-Cola Company está comprometida com ações que levem à diminuição das emissões de GEE (gases de efeito estufa), principal causador das mudanças climáticas. Na Coca-Cola Brasil, compactuamos desse mesmo propósito. Em 2016, atingimos 18% de redução das nossas emissões, o que corresponde a uma diminuição de 36,2g de CO<sub>2</sub> e por litro de bebida, no período de 2010 a 2016.

Em 2017, a metodologia para o cálculo das emissões de GEE foi revisada globalmente pela The Coca-Cola Company, nos Estados Unidos, não havendo resultado concluído até a conclusão deste relatório. No entanto, mantivemos as iniciativas para diminuir as emissões de GEE junto aos fabricantes, para atingirmos a meta de reduzir em 25% a nossa pegada de carbono global, até 2020, em comparação às emissões em 2010.

Foto Mirian Fichtner



## META

TEMOS COMO META REDUZIR EM **25%** A NOSSA PEGADA DE CARBONO GLOBAL, **ATÉ 2020**, EM COMPARAÇÃO ÀS EMISSÕES EM 2010



# CADEIA DE VALOR

O monitoramento de emissões, com o objetivo de reduzir a nossa pegada de carbono, vai além dos muros das nossas fábricas. Afinal, uma das diretrizes da Coca-Cola é manter uma cadeia de fornecimento sustentável.

Uma das formas de garantir as boas práticas no cultivo da cana-de-açúcar é adquirir o açúcar de usinas que têm a certificação Bonsucro (iniciativa global que visa, sobretudo, reduzir impactos ambientais e sociais na produção de cana-de-açúcar, etanol e energia provenientes da cana), primeiro padrão métrico global para a cana-de-açúcar. O

certificado e o selo Bonsucro reconhecem a adequação desses subprodutos da cana a pré-requisitos estabelecidos pela legislação, além de aspectos como preservação da biodiversidade, impacto no ecossistema, direitos humanos, qualidade, sustentabilidade na produção e melhoria contínua. Em 2017, 37% do açúcar fornecido ao Sistema Coca-Cola tinha a certificação Bonsucro, ante 32,2% no ano anterior.

Entre os nossos fornecedores de açúcar, 16 usinas estavam certificadas no padrão Bonsucro em 2017. Em 2016, havia 13. Até 2020, temos como meta

ter 100% do volume de açúcar comprado pelo Sistema Coca-Cola com a certificação Bonsucro. Para isso, engajamos todos os fornecedores de açúcar que ainda não têm certificação para que assinassem uma carta compromisso em que assumem que terão o selo Bonsucro até dezembro de 2019.

As embalagens dos nossos produtos também são desenvolvidas de forma a causar o menor impacto possível. Entre as iniciativas está a redução do uso de matérias-primas na produção. Um exemplo disso é a diminuição de 17% do peso das **embalagens PET**, de 2008 a 2016.

EM 2017,  
**37%**  
DO AÇÚCAR  
FORNECIDO  
AO SISTEMA  
COCA-COLA  
TINHA A  
CERTIFICAÇÃO  
BONSUCRO, ANTE  
**32,2%**  
NO ANO ANTERIOR.





# GESTÃO ENERGÉTICA

Ações de eficiência energética são fundamentais para o negócio por dois principais motivos: diminuição dos impactos que provocam as mudanças climáticas e redução de gastos. Com o objetivo de estimular o uso eficiente de energia entre os fabricantes do Sistema Coca-Cola, foi criado o Programa Top 10 de Energia, em 2012. Desde então, obtivemos uma redução de 12% no consumo de energia.

Todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil participam do programa, que prevê o cumprimento de uma série de práticas, definidas globalmente pela The Coca-Cola Company, de fácil implantação e de acordo com as especificidades de cada fábrica. Economizar custos, controlar o consumo e aumentar a eficiência energética dos processos são alguns dos objetivos. As ações incluem, por exemplo: detecção e reparos de vazamentos de ar comprimido e vapor; melhorias no isolamento de dutos; conscientização dos associados; e sistemas de gestão de energia.

Desde o início do programa, 12 fábricas cumpriram 100% do programa e cinco, 92%. Nossa meta é ter 100% das medidas implementadas por todos os fabricantes até 2020.

**G4-EN5** | Graças às iniciativas de eficiência energética, definidas no programa Top 10 de Energia, houve uma redução 4% no indicador de uso de energia (MJ/litro de bebida produzida) em relação a 2016.

A nossa meta de indicador de uso de energia para 2017, definida pela sede em Atlanta, EUA, é de 0,35 MJ/litro de bebida produzida. Nós não só atingimos a meta, com o resultado de 0,31 MJ/litro de bebida produzida em 2017, como ainda a superamos em 11%, mesmo com o pequeno decréscimo da produção. São consideradas na medição da taxa de energia: combustíveis, eletricidade e cogeração.

No Sistema Coca-Cola, sete prédios possuem a certificação LEED, selo que assegura que a construção é verde (veja lista ao lado). Entre as exigências está a utilização eficiente de recursos como água, energia e materiais, além de programas de reciclagem e reutilização de materiais. Toda nova fábrica ou centro de distribuição deve seguir os princípios de edificação sustentável para obter a certificação LEED.

## PRÉDIOS COM CERTIFICAÇÃO LEED NO SISTEMA COCA-COLA

- **FÁBRICA DA LEÃO ALIMENTOS E BEBIDAS**  
Fazenda Rio Grande (PR)
- **EDIFÍCIO SEDE DA COCA-COLA**  
Rio de Janeiro (RJ)
- **FÁBRICA DA FEMSA**  
Maringá (PR)
- **ESCRITÓRIO DA FEMSA**  
Maringá (PR)
- **ESCRITÓRIO DA RECOFARMA**  
Manaus (AM)
- **FÁBRICA DE CONCENTRADO DA RECOFARMA**  
Manaus (AM)
- **CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA ANDINA**  
Rio de Janeiro (RJ)

# DIÁLOGO E ENGAJAMENTO

## CONTEXTO GLOBAL

Atores da sociedade nem sempre têm como prática o diálogo aberto e relações horizontais, o que historicamente já distanciou muitas iniciativas dos setores governamentais, empresariais e da sociedade civil organizada.

## NOSSO COMPROMISSO

Acreditamos na complementariedade dos atores para a construção de uma sociedade mais justa. Revisamos a nossa matriz de materialidade a cada três anos e mantemos uma escuta ativa para redefinir prioridades e adaptações do negócio a partir do diálogo constante e horizontal com os nossos principais *stakeholders*.

17 PARCERIAS E MEIOS  
DE IMPLEMENTAÇÃO





# ESCUTAR PARA CONSTRUIR

## NOSSOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

G4-24

- Consumidores e clientes
- Fabricantes
- Funcionários
- Governo
- Fornecedores
- Sociedade civil
- Academia
- Associações do setor
- ONGs
- Comunidade médica

**G4-25 | G4-26 | G4-27** | Ao nos abirmos para a escuta, buscamos nos tornar mais relevantes. Afinal, sabemos que no mundo de hoje só teremos sucesso se agregarmos indústria, sociedade civil e governo na busca de soluções para as questões mais importantes e urgentes da sociedade.

Ao longo de 2017 seguimos aumentando a nossa capacidade de adaptação em função do que os nossos *stakeholders* declaram esperar de nós. A partir de uma cultura de diálogo e escuta ativa, que está sendo disseminada na empresa, evoluímos tanto no que fazemos (nossos produtos e as categorias em que atuamos) quanto em como fazemos (nossos processos de produção e políticas de atuação). Lançamos novos produtos, adequamos outros a novas receitas, melhoramos a nossa eficiência na gestão de recursos hídricos, ajustamos o nosso programa de gestão de resíduos sólidos, entre outros exemplos que nos tornam uma empresa total de bebidas, com crescimento sustentável e que responde às demandas externas.

Uma boa forma de exemplificar nossa forma sistemática de diálogo é a matriz de materialidade, que é revisada a cada três anos. O processo de materialidade serve, essencialmente, para definirmos os temas prioritários para a companhia a partir do ponto de vista dos nossos públicos de interesse.

O processo de materialidade é construído a partir do mapeamento das principais tendências e questões externas que afetam o nosso ambiente de negócios - o que é feito por meio de consultas a publicações e estudos internacionais -, seguido de entrevistas com especialistas externos nos temas relevantes para o negócio e entrevistas internas com executivos da

alta administração, com o objetivo de capturar a visão estratégica da empresa. O diagnóstico inclui também pesquisas em documentos públicos e internos da Coca-Cola Brasil.

A partir daí é analisada a frequência e a relevância das menções para classificar, entre os temas previamente identificados, aqueles mais citados pelas fontes consultadas. O resultado é uma matriz de relevância, que prioriza as questões que podem impactar o negócio da Coca-Cola Brasil tanto no presente quanto no futuro. Isso se transforma na base de todo o planejamento e priorização de trabalho da área de Sustentabilidade e na visão de longo prazo da companhia.

AO LONGO DE 2017 SEGUIMOS AUMENTANDO A NOSSA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO EM FUNÇÃO DO QUE OS NOSSOS *STAKEHOLDERS* DECLARAM ESPERAR DE NÓS.



**G4-18 | G4-20 | G4-21** | Em 2015, realizamos um processo de materialidade que definiu os temas materiais que têm sido abordados em nossos relatórios de sustentabilidade desde então.

A construção da matriz de materialidade foi baseada em uma síntese de métodos quantitativos, princípios de materialidade preconizados pelo *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)*, pelo *International Integrated Reporting Council (IIRC)*, pela *Global Reporting Initiative (GRI)* e pelo *World Economic Forum (WEF)*.

Consideramos todos os 16 temas levantados no processo de materialidade relevantes para a Coca-Cola Brasil. Para o relatório, priorizamos os oito primeiros temas, divididos em cinco capítulos:

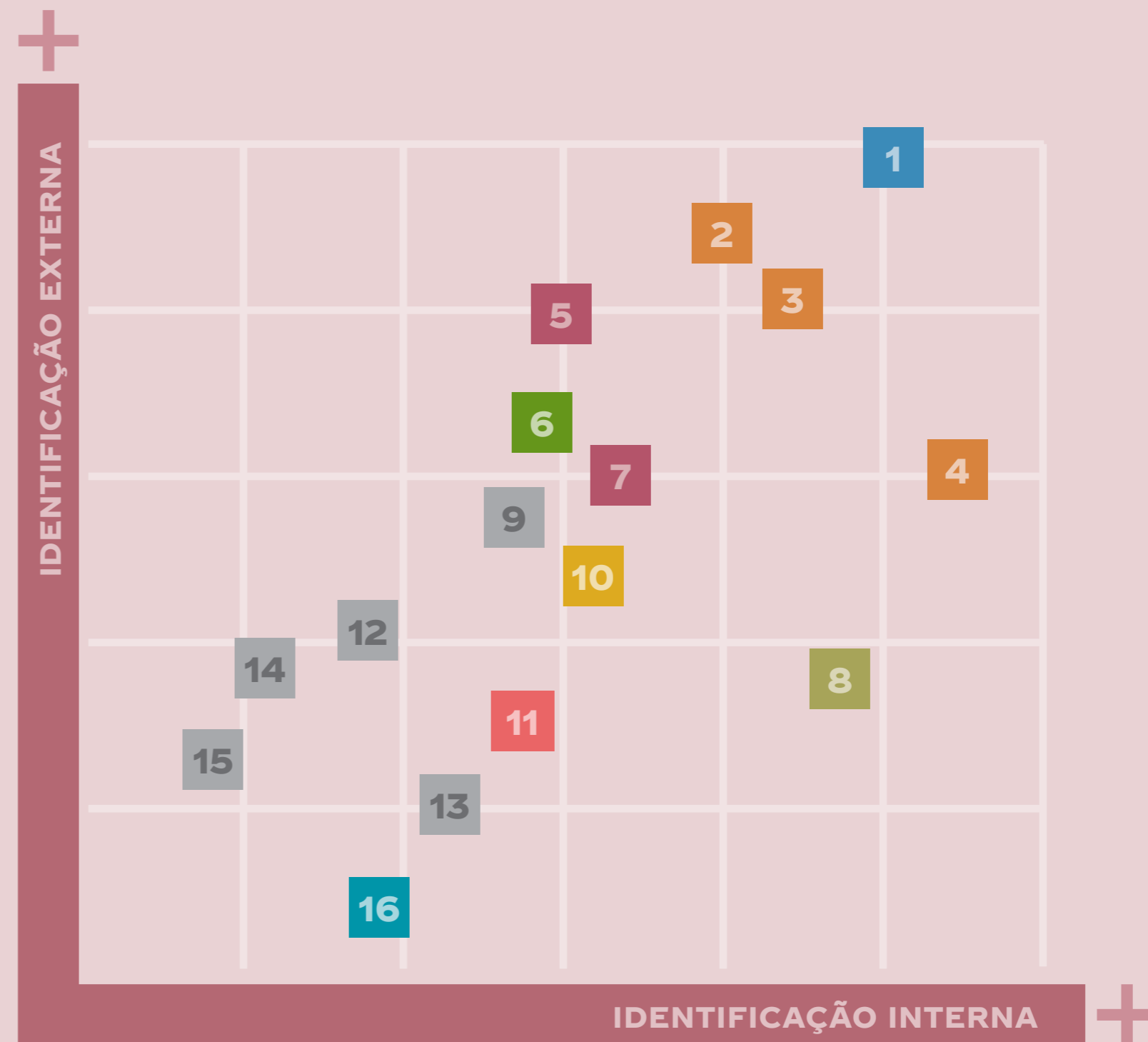
**Água, Saúde e portfólio, Diálogo e engajamento, Agricultura sustentável e Embalagens.**

**G4-19** | O capítulo Saúde e portfólio inclui os temas obesidade, transparência e rotulagem e portfólio de produtos. Diálogo e engajamento inclui marketing 2.0. Energia e clima, pessoas e comunidades, por serem considerados importantes para a empresa, também estão sendo apresentados neste relatório.

- 1 RESPONSABILIDADE PELA ÁGUA
- 2 OBESIDADE
- 3 TRANSPARÊNCIA E ROTULAGEM
- 4 PORTFÓLIO DE PRODUTOS
- 5 DIÁLOGO E ENGAJAMENTO
- 6 AGRICULTURA SUSTENTÁVEL
- 7 MARKETING 2.0
- 8 EMBALAGENS
- 9 INOVAÇÃO E NOVOS NEGÓCIOS
- 10 ENERGIA E CLIMA
- 11 PESSOAS
- 12 PAPEL DAS MULHERES
- 13 TAXAÇÃO E SUBSÍDIOS
- 14 HIPERCONECTIVIDADE
- 15 MOBILIDADE URBANA
- 16 COMUNIDADES

- **ÁGUA**
- **SAÚDE E PORTFÓLIO**
- **DIÁLOGO E ENGAJAMENTO**
- **AGRICULTURA SUSTENTÁVEL**
- **EMBALAGENS**

# MATRIZ DE MATERIALIDADE







## A GOVERNANÇA DO DIÁLOGO

Entendemos ser essencial que haja uma visão holística e uma gestão eficiente da prática do diálogo – ainda que esta prática já tenha sido incorporada em diversas áreas da Coca-Cola Brasil.

Prosseguimos no aperfeiçoamento do modelo de governança do relacionamento com nossos *stakeholders*, cuja gestão é feita pela área de Alianças Estratégicas. Em seu escopo de atuação estão o estabelecimento das diretrizes de engajamento e o desenvolvimento de uma plataforma de diálogo, que têm como objetivo diversificar o perfil de interlocutores a serem ouvidos pela empresa e criar um processo estruturado e sistemático de engajamento.

QUEREMOS, A CADA ANO, ALCANÇAR RESULTADOS MELHORES E FIRMAR NOSSA POSIÇÃO DE REFERÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR NO MERCADO BRASILEIRO

## SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

**G4-PR5** | Essenciais no acompanhamento da qualidade do serviço prestado, as pesquisas de satisfação dos clientes são instrumentos que auxiliam na medição do grau de aprovação dos consumidores e proporcionam a melhoria dos processos. Em nosso CRC (Centro de Relacionamento com o Consumidor), a utilização desse mecanismo de avaliação é uma prática usual.

Em 2017, o percentual do indicador Top Two Box (muito satisfeito + satisfeito), no CRC, foi de 89%, dois pontos percentuais abaixo do resultado do ano anterior, mas superando o *benchmark* global, de 85%.

Nos fabricantes, o percentual alcançado foi de 80,9%, três pontos percentuais acima dos 77,9% de 2016. Apesar de ainda estarmos abaixo da meta de 85%, prosseguimos com o acompanhamento dos processos dos fabricantes e a identificação de pontos de melhoria, que possibilitem o avanço dos indicadores na resolução das reclamações.

Outro elemento importante no relacionamento com o consumidor é o marketing do futuro, ou 2.0, que inclui propósito de marca, trabalho em rede, processos de escuta e a transmissão de mensagens relevantes para os nossos públicos. É um novo jeito de divulgar nossos produtos e estabelecer uma comunicação com a sociedade, num diálogo aberto e transparente.

Queremos, a cada ano, alcançar resultados melhores e firmar nossa posição de referência no relacionamento com o consumidor no mercado brasileiro.

## PRÊMIOS RECEBIDOS EM 2017

**EMPRESAS NOTÁVEIS 2017 (REVISTA “CONSUMIDOR MODERNO”)**

**1º LUGAR EM ATENDIMENTO VIRTUAL (EXAME/IBRC 2017)**

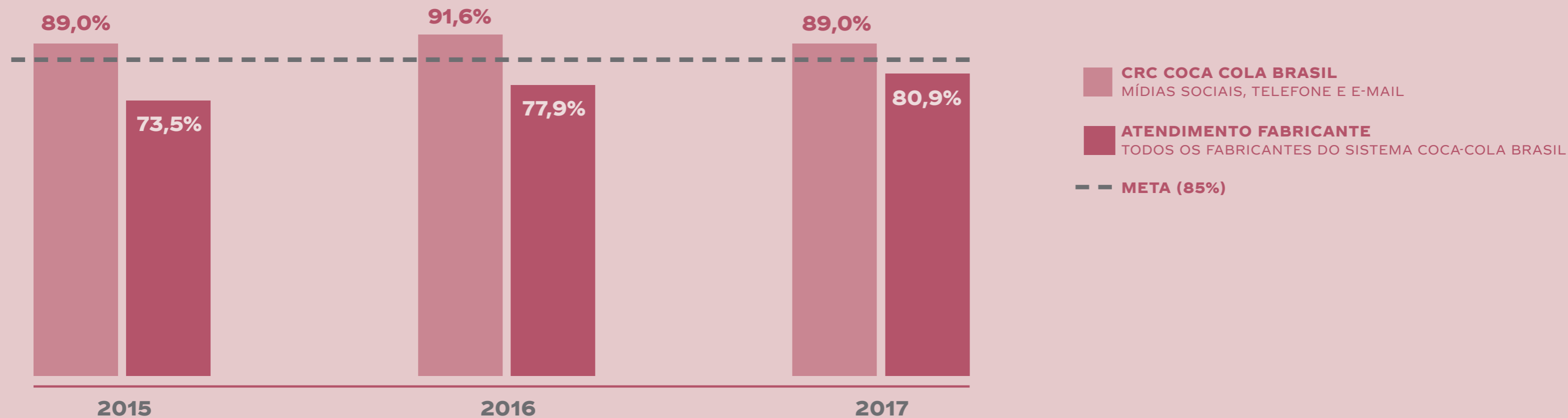
**24º ENTRE AS 25 MELHORES EM ATENDIMENTO AO CLIENTE (EXAME/IBRC 2017)**

**+** LEIA MAIS **JOURNEY BRASIL** REVISTA DIGITAL DA COCA-COLA BRASIL, TRAZ INFORMAÇÕES SOBRE TUDO O QUE ACONTECE NA COMPANHIA



## RESULTADOS DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE (%)

### TOP TWO BOX



**NOSSOS CANAIS**



[www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br) | [facebook](https://www.facebook.com/cocacola)



# SOBRE O RELATÓRIO

G4-17 | G4-22 | G4-23 | G4-28 | G4-29 | G4-30 | G4-31 | G4-32 | G4-33

PARA SABER MAIS SOBRE A COCA-COLA BRASIL,  
ACESSE [WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR](http://WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR)  
SE QUISER ENVIAR COMENTÁRIOS OU ESCLARECER  
DÚVIDAS, LIGUE PARA 0800-0212121

**ESTE É O SEXTO** relatório de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, que segue as diretrizes da GRI (Global Reporting Initiative), versão G4, opção Essencial. As informações reportadas são referentes ao período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2017 e abrangem os nove grupos franqueados, a *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas, a fabricante de produtos lácteos Verde Campo e a marca de sucos à base de

soja AdeS<sup>1</sup>, que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil. Publicamos nosso relatório de sustentabilidade anualmente.

Ao longo deste documento, reportamos 23 indicadores, sendo 20 completos e três, parciais. Para efeitos de comparação, sempre que aplicável, mostramos a série histórica dos dois ciclos anteriores. No último relatório, publicado em 2016, haviam sido reportados 21 indicadores (18 completos e três parciais).

Seguimos com o reporte de alguns indicadores do conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (*Food Processing*). Este relatório não foi submetido à verificação externa.

Este relatório presta contas ao atendimento do princípio do Pacto Global e está alinhado aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU (Organização das Nações Unidas).

<sup>1</sup> Alguns indicadores GRI não consideram as marcas Verde Campo e AdeS. As informações estão sinalizadas ao longo do relatório.



# SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI-G4 | OPÇÃO ESSENCIAL

## CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS

ITEM	DESCRIÇÃO	PÁGINA
<b>ESTRATÉGIA E ANÁLISE</b>		
G4-1	Mensagem do presidente	8
G4-2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	8
<b>PERFIL ORGANIZACIONAL</b>		
G4-3	Nome da empresa	13
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços	13
G4-5	Localização da sede da empresa	13
G4-6	Países onde estão as principais unidades de operação	13
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade	13
G4-8	Mercados em que a empresa atua	13
G4-9	Porte da organização	13
G4-10	Perfil dos empregados	20
G4-11	Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	100% dos funcionários da Coca-Cola Brasil são cobertos por acordos de negociação coletiva.
G4-12	Descrição da cadeia de fornecedores	70
G4-13	Mudanças significativas em relação a porte, estrutura, participação acionária ou cadeia de fornecedores	13
G4-14	Descrição sobre como a empresa adota a abordagem ou princípio da precaução	As políticas da empresa consideram a aplicação do princípio da precaução.
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas	19
G4-16	Participação em associações e organizações	19



ITEM	DESCRIÇÃO	PÁGINA
<b>ASPECTOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES</b>		
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	91
G4-18	Processo de definição do conteúdo do relatório	88
G4-19	Lista dos temas materiais	88
G4-20	Limite, dentro da empresa, de cada aspecto material	88
G4-21	Limite, fora da empresa, de cada aspecto material	88
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	91
G4-23	Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios anteriores	91
<b>ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS</b>		
G4-24	Lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela empresa	88
G4-25	Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento	88
G4-26	Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i>	88
G4-27	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de <i>stakeholders</i>	88
<b>PERFIL DO RELATÓRIO</b>		
G4-28	Período coberto pelo relatório	92
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	91
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	91
G4-31	Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	91
G4-32	Opção da aplicação das diretrizes e localização da tabela GRI	91
G4-33	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	91
<b>GOVERNANÇA</b>		
G4-34	Estrutura de governança da organização	18
<b>ÉTICA E INTEGRIDADE</b>		
G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da empresa	15



## CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

ASPECTOS MATERIAIS	INDICADORES/FORMAS DE GESTÃO (DMA)*	PÁGINA	RAZÕES DE OMISSÕES E INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES
<b>ECONÔMICA</b>			
Desempenho econômico	G4-EC1 (SUP) ○	40	O reporte contempla apenas as informações requeridas no conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos ( <i>Food Processing</i> ).
Práticas de compra	G4-FP2 ●	71	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
<b>AMBIENTAL</b>			
Materiais	G4-EN1 ● G4-EN2 ●	63	Reporte referente a embalagens, por ser tema material para a Coca-Cola.
Energia	G4-EN5 ●	81	
Água	G4-EN8 ●	46	
Efluentes e resíduos	G4-EN22 ●	48	
Produtos e serviços	G4-EN28 ●	66	
Avaliação ambiental de fornecedores	G4-EN33 ●	71	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
<b>SOCIAL</b>			
<b>Responsabilidade pelo Produto</b>			
Saúde e segurança do cliente	G4-FP5 ● G4-FP6 ○ G4-FP7 ○	34 e 39	Reporte referente à redução de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
<b>Direitos Humanos</b>			
Avaliação de fornecedores em direitos humanos	G4-HR11 ●	71	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.

● INDICADOR COMPLETO ○ INDICADOR PARCIAL

\* Disclosure on Management Approach



ASPECTOS MATERIAIS	INDICADORES/FORMAS DE GESTÃO (DMA)*	PÁGINA	RAZÕES DE OMISSÕES E INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES
<b>SOCIAL</b>			
<b>Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente</b>			
Emprego	G4-LA1 ●	20	
Treinamento e educação	G4-LA9 ● G4-LA11 ●	20	
Igualdade de remuneração para mulheres e homens	G4-LA13 ●	20	
Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas	G4-LA15 ●	71	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
<b>Responsabilidade pelo Produto</b>			
Rotulagem de produtos e serviços	G4-PR3 ●	41	
<b>Sociedade</b>			
Rotulagem de produtos e serviços	G4-PR4 ● G4-PR5 ●	41 e 89	
Comunidades locais	G4-SO1 ●	83	
Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade	G4-SO10 ●	71	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.

● INDICADOR COMPLETO ○ INDICADOR PARCIAL

\* Disclosure on Management Approach

# CRÉDITOS

JUNHO/2018

## COORDENAÇÃO GERAL

VICE-PRESIDÊNCIA DE RELAÇÕES CORPORATIVAS

DIRETORIA DE SUSTENTABILIDADE | THAIS VOJVODIC E LIVIA MORAIS

## COORDENAÇÃO OPERACIONAL E CONSULTORIA GRI

BM2B CONSULTORIA

## TEXTO E EDIÇÃO

TITA BERTON

## PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

TECNOPOP

## REVISÃO

CATALISANDO CONTEÚDO

## CONTATO

FALE CONOSCO **COCA-COLA**

PRAIA DE BOTAFOGO, 374, 11º ANDAR

CEP 22250-040 | RIO DE JANEIRO | RJ | BRASIL | TEL 0800-0212121

WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR

*Coca-Cola*® Brasil