

RELATÓRIO DE
SUSTENTABILIDADE
2018



COCA-COLA BRASIL

Somos uma empresa em transformação. Desde 1886, quando foi vendida a primeira Coca-Cola em Atlanta, EUA, até hoje, muita coisa mudou. Na Coca-Cola. E no mundo. Nas próximas páginas, compartilhamos com você o que temos feito rumo à construção de um negócio que pensa nas pessoas e que busca criar os produtos que as pessoas querem. Transformamo-nos, ao longo dos anos, de uma empresa de um só produto em uma empresa que hoje oferece ao consumidor diversas opções para as 24 horas do dia. E as mudanças vão além disso. Seguimos em uma jornada de aprendizados, trabalhando em colaboração tanto dentro dos nossos escritórios como para além dos nossos muros. Mais importante do que os resultados que alcançamos, é o modo como temos trabalhado. Não do jeito mais fácil, mas do jeito correto, fazendo a coisa certa. Uma nova lógica, que pensa não somente em uma parte, mas no todo. Afinal, o mundo em que estamos é um só, e não estamos sozinhos nesse caminho. Boa Leitura!

SUMÁRIO

MENSAGEM DO PRESIDENTE	04
UM MUNDO SEM RESÍDUOS	06
GARANTINDO ÁGUA PARA TODOS	19
MUDANDO COM AS PESSOAS	31
NOSSAS MATÉRIAS-PRIMAS	47
BUSCANDO A REDUÇÃO DE EMISSÕES	60
NOSSAS PESSOAS	63
A COCA-COLA BRASIL	89
OS TEMAS MATERIAIS	99
SOBRE O RELATÓRIO	100
SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI	101
CRÉDITOS	113

Construindo o futuro que queremos

GRI 102-14

O ano de 2018 foi de evolução para a Coca-Cola Brasil: voltamos a crescer. Conseguimos atingir nossos principais indicadores e estabelecemos as fundações para garantir o nosso crescimento sustentável nos próximos anos.

Ano após ano, no Brasil e no mundo, nos consolidamos como uma companhia total de bebidas, sempre com o consumidor no centro do nosso processo de tomada de decisão. Toda nova ideia, toda discussão no dia a dia dos negócios, envolve a mesma pergunta: faz sentido para as pessoas?

Assim, temos desenvolvido novos produtos e investido em novas categorias para oferecer às pessoas diversas opções. Nossa marca de produtos lácteos, Verde Campo, que utiliza somente ingredientes naturais, tem crescido 30% ao ano. AdeS,

nossa marca de bebidas vegetais, expandiu seu portfólio para além de bebidas à base de soja e lançou o leite de amêndoas e o leite de coco. Nosso portfólio conta com nove categorias de produtos, o que inclui chás, águas, águas especiais, sucos e refrigerantes, entre outros.

Seguimos exigentes, prezando pela qualidade dos produtos que oferecemos e das relações que construímos. Toda a nossa estratégia compreende uma visão integrada que inclui oferecer o que as pessoas querem, com excelência, respeitando todos os envolvidos na nossa cadeia de valor - nossas pessoas, nossos consumidores, nossos clientes, nossos fabricantes e as comunidades onde atuamos.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

ANO APÓS ANO, NO BRASIL E NO MUNDO, NOS CONSOLIDAMOS COMO UMA COMPANHIA TOTAL DE BEBIDAS, SEMPRE COM O CONSUMIDOR NO CENTRO DO NOSSO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO. TODA NOVA IDEIA, TODA DISCUSSÃO NO DIA A DIA DOS NEGÓCIOS, ENVOLVE A MESMA PERGUNTA: FAZ SENTIDO PARA AS PESSOAS?

Crédito: Leo Aversa



Construindo o futuro que queremos

Para construirmos o futuro que queremos para todos, precisamos estabelecer metas ambiciosas, assim como fazemos com os resultados financeiros. Por isso que nós, da The Coca-Cola Company e da Coca-Cola Brasil, assumimos o compromisso de, até 2030, coletar, reaproveitar ou reciclar o equivalente a 100% das garrafas, latas ou qualquer outra embalagem dos nossos produtos em todo o planeta.

Estamos no caminho certo? O sucesso das embalagens retornáveis me deixa muito confiante. Investimos R\$ 1,6 bilhão entre 2016 e 2020. Conseguimos oferecer um produto mais acessível aos nossos consumidores, com a mesma qualidade, e reduzindo o impacto socioambiental. E estamos acelerando mais e mais porque 2030 é logo ali.

Temos buscado trabalhar em parceria nas agendas pré-competitivas, caso do Reciclar pelo Brasil, projeto por meio do qual apoiamos mais de 200 cooperativas de catadores em

colaboração com um número crescente de empresas; e da aliança que integra o programa Água +Acesso, que conta com 14 parceiros e um coinvestidor, levando água tratada a cerca de 38 mil pessoas em mais de 100 comunidades rurais.

Seguimos neutros na utilização da água em nossos processos produtivos. Desde 2016, devolvemos ao meio ambiente o mesmo volume de água que utilizamos para fabricar nossas bebidas. E temos reduzido a quantidade de água usada em nossos processos. Em 2018, chegamos a 1,64 litro de água para cada litro de bebida produzido.

Nesses 77 anos em que estamos no país, presenciamos crises diversas, mas nunca deixamos de investir. Para nós, é imprescindível crescer de forma consciente, fazendo negócios da maneira certa e não de uma certa maneira. Nossa visão de longo prazo é garantir um crescimento sustentável.

Crédito: Leo Aversa



Henrique Braun
Presidente da Coca-Cola Brasil

Um Mundo Sem Resíduos

Embalagens são parte importante da vida moderna no mundo todo. Garrafas e latas permitem o consumo de bebidas com conveniência e segurança alimentar, sendo indispensáveis para o estilo de vida do século XXI. No entanto, mais do que nunca, temos visão e consciência de que essas mesmas embalagens fazem parte de um enorme acúmulo de materiais, que representa uma ameaça para o nosso planeta.

EMBALAGENS

EMBALAGENS


Um Mundo Sem Resíduos

O modelo econômico vigente é linear: os resíduos gerados após consumo não estão massivamente programados para voltar ao ciclo industrial como matéria-prima, apesar de serem recicláveis. Portanto nós, assim como outros segmentos da sociedade, temos a responsabilidade de fazer parte da solução desse problema, garantindo a destinação correta de tudo que vendemos, mesmo após seu consumo.

Em janeiro de 2018, a Coca-Cola assumiu globalmente o compromisso “Um Mundo Sem Resíduos” (WWW, ou World Without Waste), que tem a ambição de ajudar a coletar e reciclar o equivalente em peso a tudo que vendemos até 2030.

Nosso tamanho e capilaridade permitem desenvolver internamente uma compreensão profunda do contexto da gestão de resíduos de cada região onde operamos e, assim, exercer um papel de liderança na transição de uma economia linear para uma economia circular.

Sabemos que as metas do Mundo Sem Resíduos exigirão muito trabalho, dedicação e investimento de vários setores da sociedade. Mas temos certeza de que esta é a coisa certa a fazer.

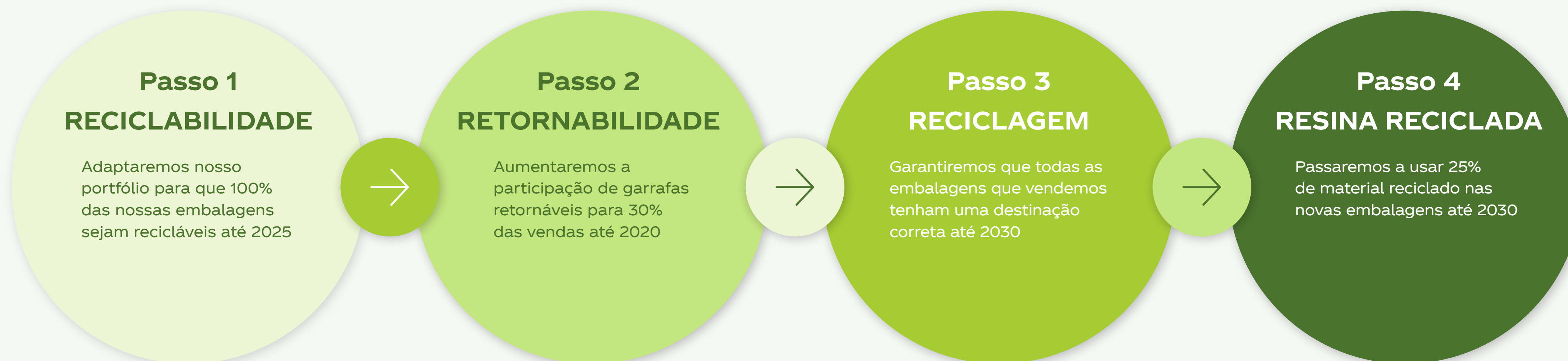
A man with short grey hair, wearing a blue button-down shirt with red accents, stands in front of a large, colorful pile of plastic waste. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is filled with various types of plastic trash, including bags and bottles in different colors like red, blue, yellow, and white.

Catador de materiais recicláveis, Domingos Pereira hoje é um dos líderes na CooperLeste, em São Paulo

Crédito: Suryan Cury

EMBALAGENS

COMO TORNAMOS POSSÍVEL UM MUNDO SEM RESÍDUOS?



EMBALAGENS

Passo 1 Reciclabilidade

A reciclabilidade de uma embalagem é definida a partir da possibilidade de ela ser transformada novamente em uma embalagem ou em outro produto após seu consumo, em uma determinada região. Hoje 99% das embalagens da Coca-Cola Brasil são 100% recicláveis, ou seja, são feitas de um material que permite a sua transformação para um novo uso em uma região onde a indústria de transformação existe.

De todo nosso portfólio, existem apenas quatro embalagens que ainda não podem ser recicladas. Apesar delas representarem um volume muito baixo das nossas vendas – não chegam nem a 1% do peso total –, para cumprir nosso compromisso, estamos estudando as mudanças necessárias para essa adaptação nos próximos anos.

Crédito: Mirian Fichtner



EMBALAGENS

Passo 2 Retornabilidade

A Coca-Cola está no Brasil há 77 anos. Até os anos 90, todas as vendas eram feitas em garrafas de vidro retornáveis, com logística própria. Com o lançamento das garrafas PET descartáveis, as retornáveis passaram a ter uma participação muito menor, chegando a representar apenas 5% das vendas, mas jamais deixaram de existir. Além da retornável de vidro, a Coca-Cola desenvolveu, há mais de 20 anos, uma garrafa PET retornável, que tem a mesma função que a de vidro: ser utilizada muitas vezes.

O benefício da garrafa retornável, para o consumidor, era o preço mais acessível. A partir da segunda compra, ele poderia adquirir o produto com um desconto de até 30%. Há, contudo, outro benefício: a não geração de resíduo pós-consumo. Mesmo após todos os ciclos, a garrafa retornável volta à fábrica e é destinada à reciclagem. Foi a partir da constatação de que se trata de uma embalagem mais sustentável, num novo contexto de mundo, que esse tema passou a ter mais relevância nos negócios.



EMBALAGENS

Passo 2 Retornabilidade

Com o objetivo de aumentar a eficiência dessa embalagem e permitir seu crescimento em nosso portfólio, criamos em 2018 a garrafa universal – mais leve e em um único formato, possibilitando que qualquer sabor de refrigerante seja envasado na mesma garrafa. Dessa forma, tornou-se viável promover o reúso das garrafas das nossas bebidas como uma das formas de diminuir a geração de resíduos em larga escala.

A garrafa universal foi lançada primeiramente no Centro-Oeste. Depois chegou a São Paulo, ao Nordeste e ao Rio de Janeiro. Até o fim de 2020, os principais refrigerantes da Coca-Cola Brasil nos tamanhos 1,5 litro e 2 litros poderão ser encontrados tanto na garrafa PET quanto na garrafa universal. Com redução de 14% no peso e com rótulo de papel, elas podem ser usadas potencialmente até 25 vezes. A adaptação das fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil para o crescimento no uso das retornáveis exigiu um investimento de cerca de R\$ 1,6 bilhão num intervalo de 5 anos, especialmente na instalação de novas linhas de envase, rotuladoras, vasilhames e também em campanhas voltadas ao consumidor.



**R\$ 1,6 bilhão investidos
de 2015 a 2020 em
embalagens retornáveis**



Antonio César de Sousa, dono do Mercadinho Economizar, em São Luís (MA), onde as vendas aumentaram com a garrafa universal

Crédito: Suryan Cury

EMBALAGENS

Passo 2 Retornabilidade

Hoje, 20% dos nossos produtos já são vendidos em embalagens retornáveis. Além da geração de resíduos, há duas outras dimensões ambientais que precisam ser destacadas em relação a essas embalagens na análise do seu ciclo de vida. As embalagens PET retornáveis, por serem usadas muitas vezes e evitarem a produção de novas garrafas, têm um índice de emissão de carbono 62% menor que o da PET descartável. Apesar de a garrafa retornável exigir uma etapa de lavagem quando retorna à fábrica, temos o compromisso de manter baixo o índice de uso de água por litro de bebida produzido, por meio de melhorias na eficiência dos processos **(leia mais no capítulo “Água”, em “Eficiência”)**.

Além da garrafa universal de 2 litros, nossa equipe técnica segue fazendo pesquisas e testes internos para lançarmos novas embalagens em formato retornável nos próximos anos.

AS METAS DE RETORNÁVEIS ANO A ANO

2018 | **20%** | 2019 | **24%** | 2020 | **30%**

EMBALAGENS

Passo 3 Reciclagem

Aumentar o índice de reciclagem no Brasil é um enorme desafio. Para começar a enfrentá-lo, em 2017 mudamos a forma como investíamos em cooperativas de reciclagem. Após mais de dez anos investindo em programas proprietários, decidimos criar o Reciclar pelo Brasil ao lado de um dos nossos principais concorrentes, a Ambev, unindo esforços em uma agenda de relevância ambiental que ultrapassa as fronteiras de mercado.

Inicialmente o programa, feito em parceria com a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), o Reciclar pelo Brasil apoiava 110 cooperativas em 17 estados.

Ao longo de 2018 e até o começo de 2019, passamos a apoiar 220 cooperativas em 25 estados. Nesse período, outras grandes empresas do setor de alimentos e bebidas se uniram à causa e passaram a trabalhar juntas no programa. Entre elas, Nestlé, Vigor, Dr. Oetker, Tetra Pak, PepsiCo e BRF. Graças a essa união de forças, houve um incremento de 75% do investimento e um impacto 109% maior.

Desde o começo, trabalhamos para que os custos fixos do projeto diminuam, possibilitando mais investimento nas cooperativas. Em um mercado predominantemente informal como o da reciclagem, um dos desafios foi criar uma base de dados que pudesse orientar o investimento em cada uma das cooperativas apoiadas. Assim, para medir o crescimento do programa, utilizamos uma ferramenta de diagnóstico cujos indicadores mostram o nível em que a cooperativa se encontra: básico, intermediário ou avançado. São levadas em conta a formalização da cooperativa, sua saúde financeira e sua administração, entre outros critérios. Desde o começo do programa, 68% das cooperativas apoiadas foram classificadas um nível acima do que estavam ao aderir ao projeto.

LATAS E GARRAFAS

Hoje, no Brasil, 98% das latas e 51% das garrafas PET são recicladas. Mas entendemos que é preciso haver um esforço conjunto para que a logística reversa opere de maneira mais organizada, aumentando o percentual de embalagens recicladas no país. Portanto investimos também, em 2018, em um diagnóstico nacional do fluxo de compra e venda de plásticos pós-consumo no Brasil. A partir desse mapeamento, será possível fazermos planos de ação assertivos para garantir 100% de reutilização das nossas embalagens descartáveis até 2030.

PRESENÇA DO RECICLAR PELO BRASIL NOS ESTADOS

2017 | **17** estados

2018 | **19** estados

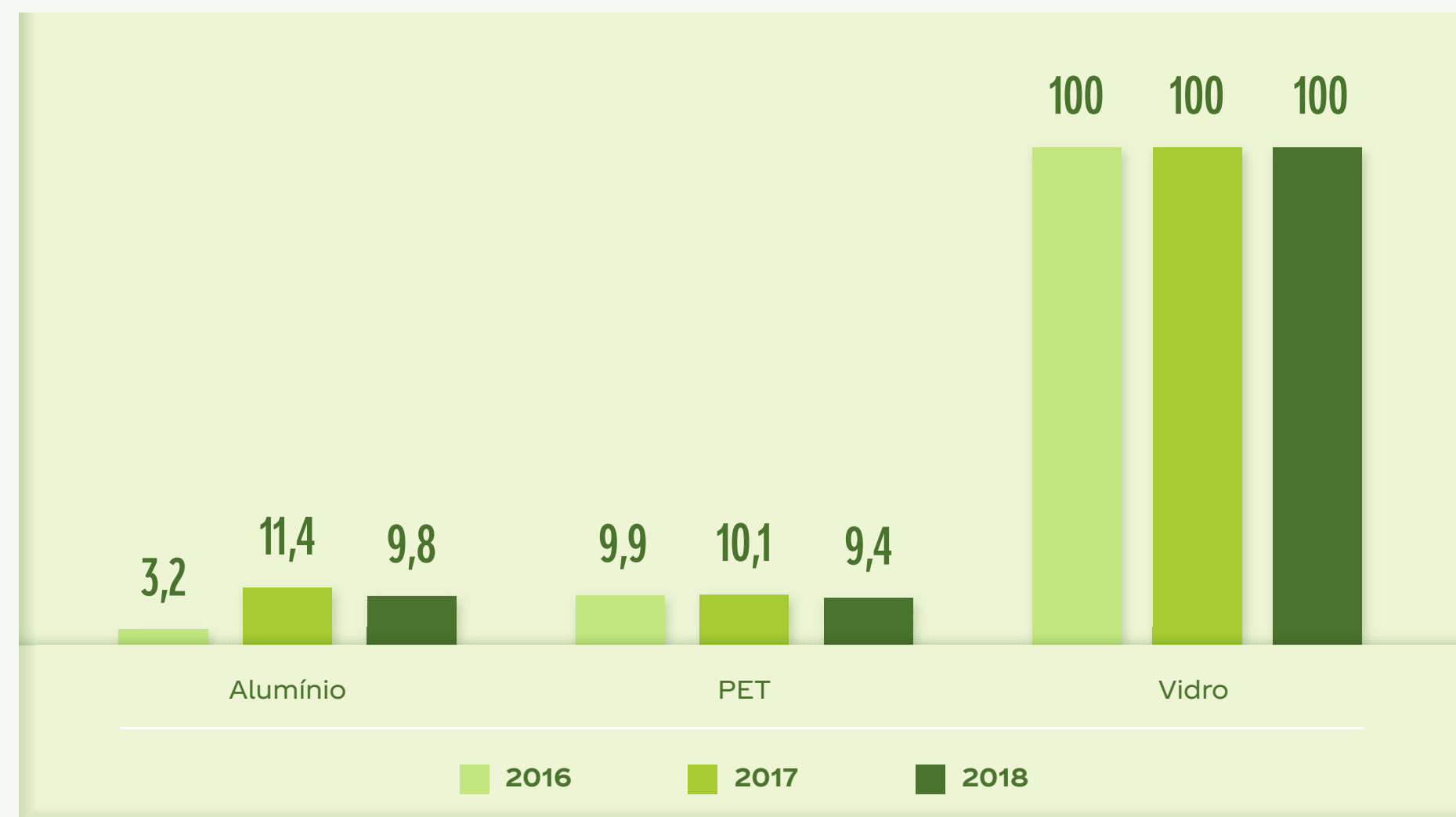
2019 | **25** estados

EMBALAGENS

Reciclagem

PERCENTUAL DE EMBALAGENS RECUPERADAS EM RELAÇÃO ÀS VENDIDAS

GRI 301-3



ÍNDICE DE RECICLAGEM NO BRASIL (2018)

GRI 301-3



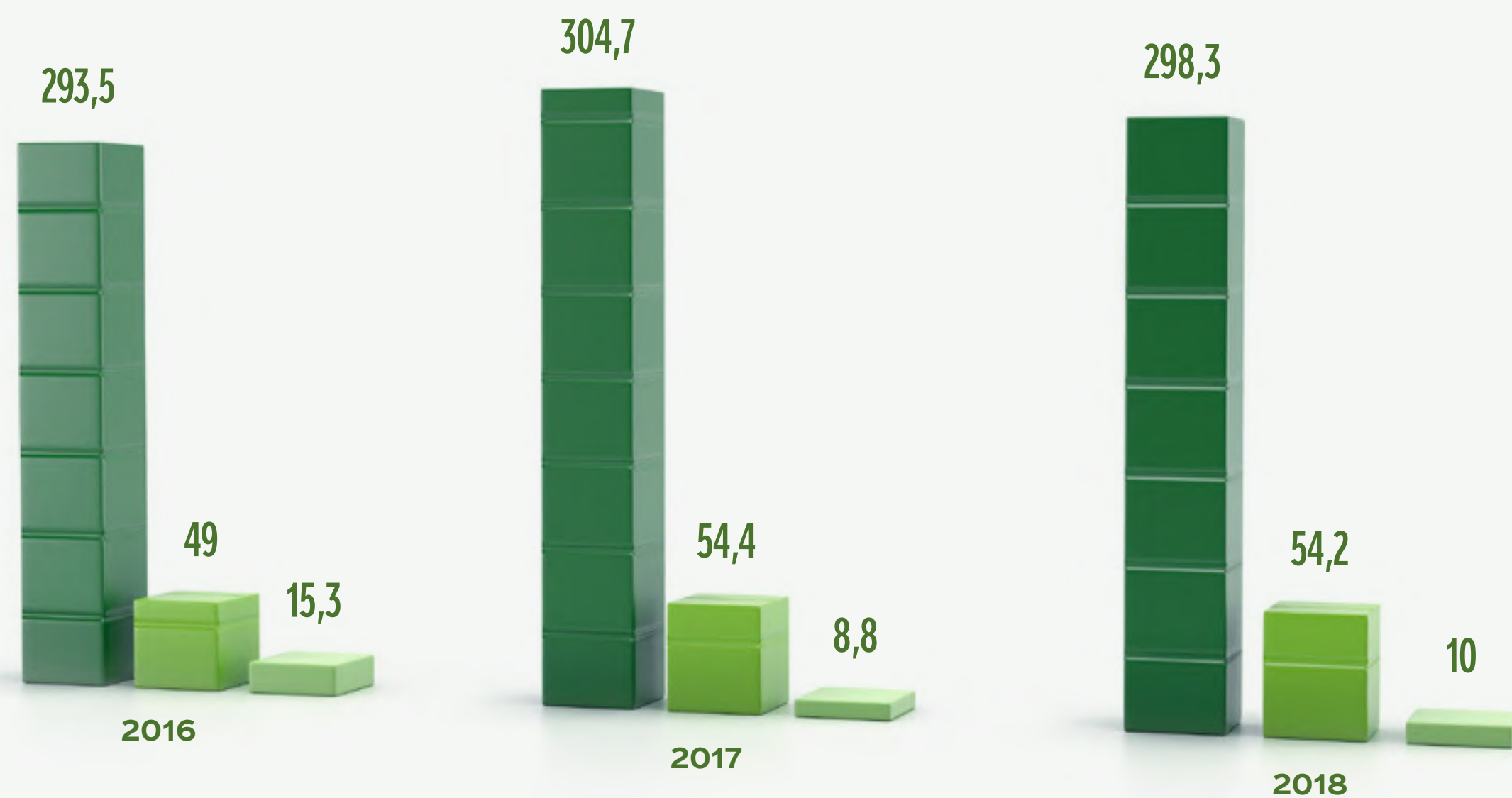
*O setor de vidros utiliza o mesmo índice há seis anos.

EMBALAGENS

Reciclagem

MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS EM MIL TON

GRI 301-1



■ Material utilizado ■ Insumos reciclados ■ Insumos de fontes retornáveis

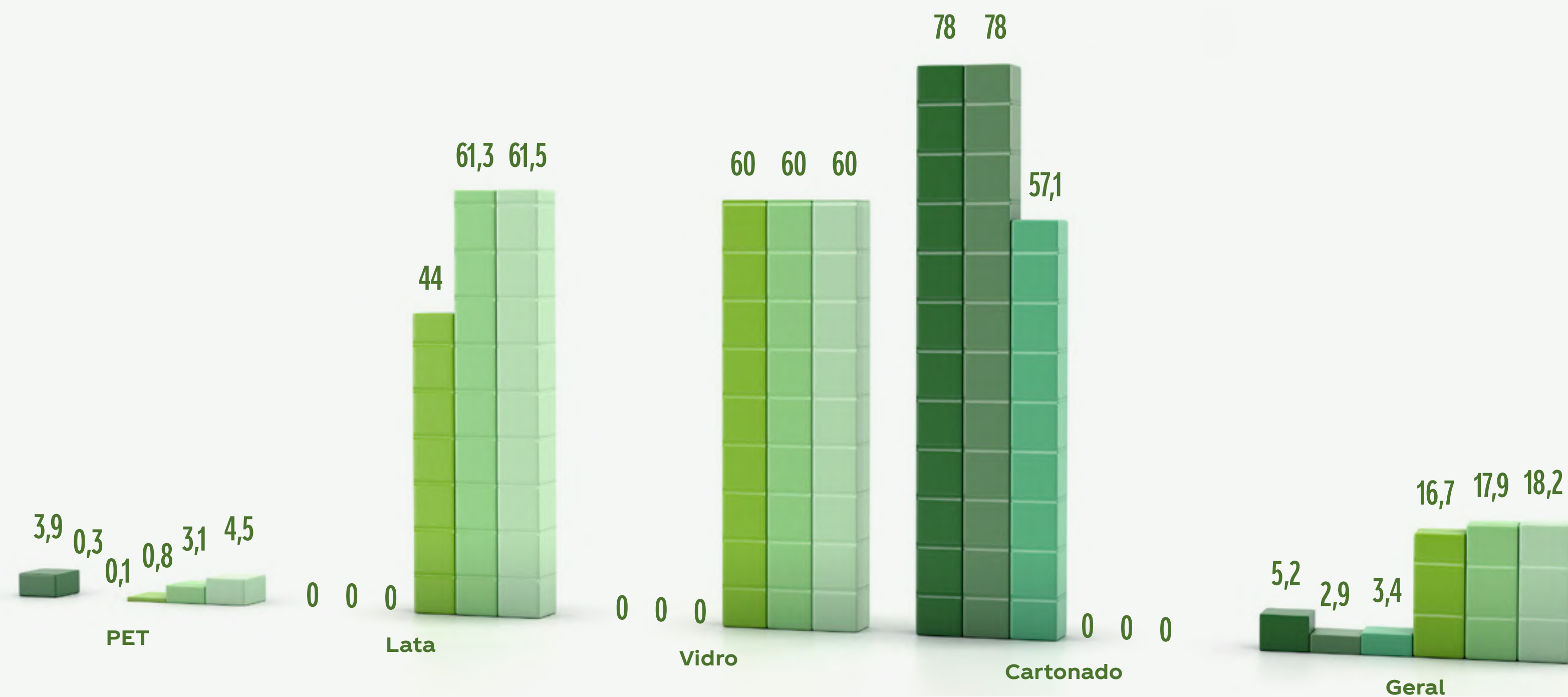
RESINA RECICLADA

O uso de resina reciclada em garrafas PET em 2018 era de 5%. Nossa meta para 2019 é chegar a 7%.

EMBALAGENS

PERCENTUAL DE INSUMOS RECICLADOS E RENOVÁVEIS NAS EMBALAGENS

GRI 301-1 / GRI 301-2



Crédito: Yuri Fernandes

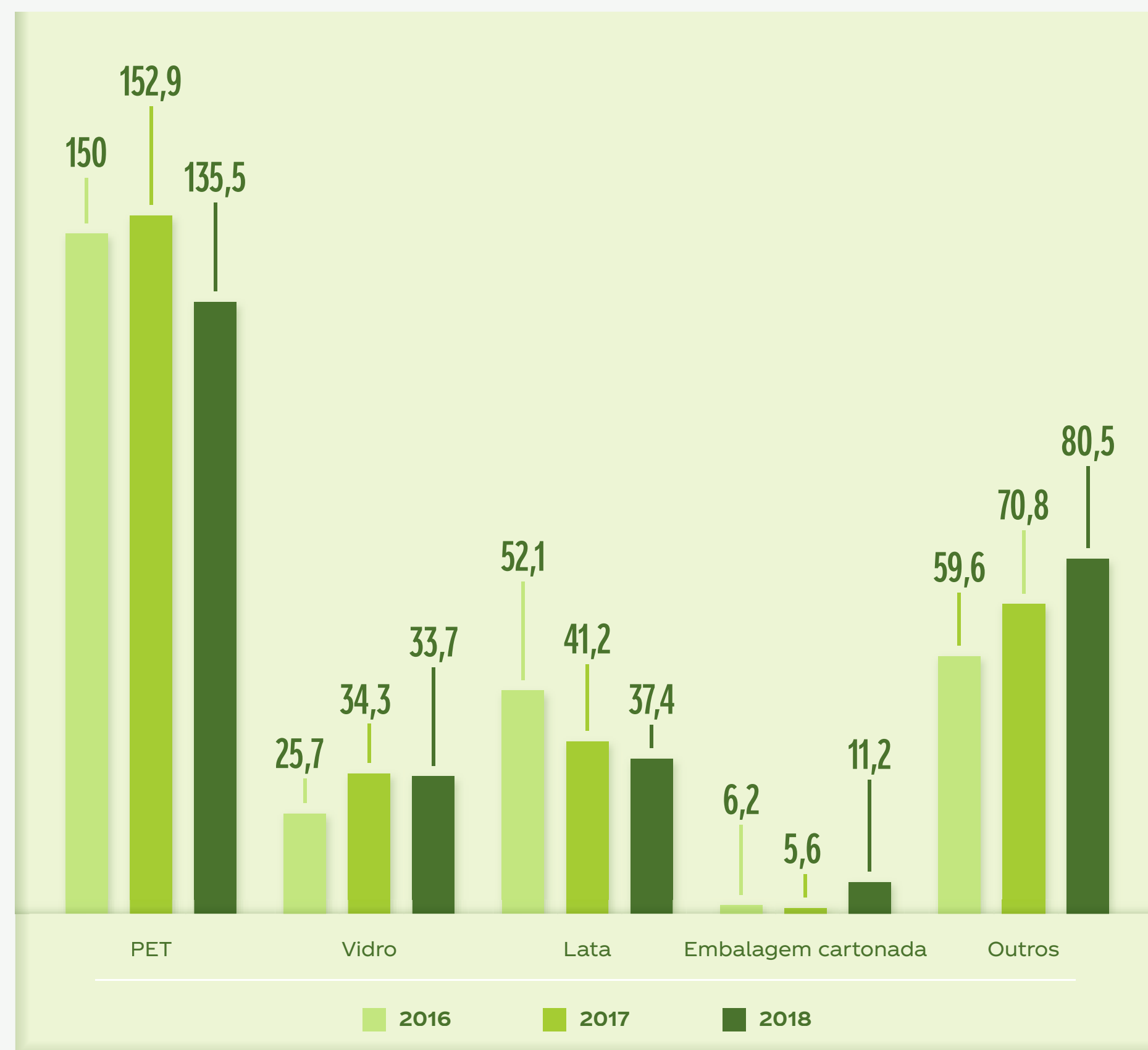
■ Renováveis 2016
 ■ Renováveis 2017
 ■ Renováveis 2018
 ■ Reciclados 2016
 ■ Reciclados 2017
 ■ Reciclados 2018

EMBALAGENS

Reciclagem

QUANTIDADE DE MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS EM MIL TON

GRI 301-1 / GRI 301-2



Crédito: Suryan Cury

⊕ Conheça a história do ex-garimpeiro que agora é presidente de uma cooperativa de catadores

Garantindo água para todos

A água potável é essencial para a sobrevivência de todos os seres vivos e para o funcionamento dos ecossistemas, comunidades e economias. No entanto, dois terços da população mundial vivem hoje em áreas que sofrem de escassez de água por, pelo menos, um mês ao ano, de acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas). Para nós, que somos uma indústria de bebidas, o tema também é crucial e conta com uma estratégia de gestão, Água+, que é baseada em três pilares: Acesso, Disponibilidade e Eficiência. Todas essas iniciativas juntas garantem a neutralidade da Coca-Cola Brasil - desde 2015, o Sistema Coca-Cola Brasil devolve ao meio ambiente o mesmo volume de água que é utilizado nos processos produtivos.

ÁGUA



Crédito: Fábio Seixo

ÁGUA

Água+ Acesso

A água é um direito de todos. Mas no Brasil o acesso a água potável ainda não é a realidade de 35 milhões de pessoas – sendo 20 milhões em áreas rurais, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

O programa Água+ Acesso reúne empresas, institutos e organizações da sociedade civil que, juntos, trabalham buscando soluções para ampliar o número de brasileiros que têm acesso a água tratada. A aliança de parceiros é formada por algumas das principais organizações de acesso a água no Brasil, fundações, empresas e entidades que, de forma integrada, somam seus talentos, recursos e capilaridade para ampliar o impacto do programa. Com um compromisso comum, essa coalizão inédita atua de forma colaborativa no planejamento, investimento e gestão, unindo diferentes expertises para acelerar o acesso a água das populações que vivem em áreas rurais.

O trabalho da Aliança Água+ Acesso é feito em três frentes:



INFRAESTRUTURA PARA ACESSO E SANEAMENTO

Construção, melhorias, ampliação e revitalização de sistemas de abastecimento comunitários e redes de distribuição, além da identificação e implantação de pilotos com soluções inovadoras.



MODELOS DE GESTÃO COMUNITÁRIA DA ÁGUA

Modelos autossustentáveis em que os próprios moradores de comunidades rurais se organizam para garantir a operação, gestão e manutenção dos sistemas em suas localidades.



INTEGRAÇÃO E FORTALECIMENTO DO ECOSISTEMA

Eventos, estudos, ações de comunicação e articulação junto aos setores público e privado para fortalecer e ampliar a visibilidade do tema e de modelos bem-sucedidos.

ÁGUA

Água+ Acesso

De 2017 para 2018, a Aliança Água+ Acesso ampliou sua atuação de três estados - Ceará, Amazonas e Pará - para oito - além dos três, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Pernambuco e Piauí. Fomos de 15 para cem comunidades, beneficiando 38 mil pessoas. Em janeiro de 2019, esse número ultrapassou 40 mil.

O número de parceiros subiu de nove para 14 organizações. E o investimento do Sistema Coca-Cola Brasil, nesses dois anos, foi de R\$ 8 milhões. Até 2020, terão sido investidos R\$ 15 milhões para ampliar projetos de acesso e tratamento de água no Brasil.

Toda a gestão do programa é colaborativa, em formato de aliança. Os resultados de 2018 mostram que esse tipo de atuação não só acelera o aprendizado como aumenta a eficiência.

ÁGUA+ ACESSO EM NÚMEROS**2017****3** estados**15** comunidades**4 mil** pessoas**9** parceiros**2018****8** estados**100** comunidades**38 mil** pessoas**14** parceiros**1** coinvestidor
(Instituto Iguá)**2019****+ 90** comunidades
(190 no total)**+ 37 mil** pessoas
(75 mil no total)**2020****+ de 100 mil**
pessoas beneficiadas**+ de 250**
comunidades

ÁGUA

Água+ Acesso

Além do Instituto Coca-Cola Brasil e do Instituto Iguá, que passou a integrar a aliança no começo de 2019 como coinvestidor, atualmente integram a iniciativa a Fundação Avina, a World-Transforming Technologies (WTT) e o Instituto Trata Brasil, além de nove organizações sociais com atuação em comunidades. São elas: SISAR-CE (Sistema Integrado de Saneamento Rural), SISAR-PI, Central de Associações (BA), Projeto Saúde e Alegria (PA), FAS (Fundação Amazonas Sustentável, AM), Cáritas de Pesqueira (PE), Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental - Seção Espírito Santo (ABES-ES), Associação de Produtores Rurais de Carauari (ASPROC-AM) e Centro Popular de Cultura e Desenvolvimento (CPCD-MG).

Nesses dois anos de atuação, o programa gerou muitos aprendizados e aprimorou seu modelo de governança e de colaboração entre os parceiros. Exemplo disso é a instalação de sistemas de abastecimento de água em comunidades ribeirinhas isoladas no Amazonas, em parceria com a FAS (Fundação Amazonas Sustentável).

Por serem localidades distantes, de difícil acesso e sem rede elétrica, essas comunidades contam agora com uma tecnologia híbrida, que mescla diesel e energia solar, para bombear a água de forma mais eficiente, sustentável e com menor custo.

ÁGUA CLORADA PARA A POPULAÇÃO

Em 2018, anunciamos a abertura das oito fontes de água mineral que estão sob concessão da Coca-Cola Brasil. O projeto previa disponibilizar água mineral gratuita para as comunidades no entorno das fontes. No entanto, não obtivemos licença para essa operação.

Em 2019, a Coca-Cola Brasil começou a elaborar um estudo para identificar as possibilidades de oferecer água tratada e gratuita para as comunidades no entorno de suas fábricas. O estudo deve ser concluído até 2020.

Inauguração do sistema de abastecimento de água na comunidade Santa Rita, localizada na RDS (Reserva de Desenvolvimento Sustentável) Piagaçu Purus, em Beruri (AM)

Crédito: Dirce Quintino



ÁGUA

Água+ Acesso

A solução originalmente havia sido desenvolvida e implementada em 2017 no Pará pelo Projeto Saúde e Alegria, também parceiro do Água+ Acesso. Esses sistemas de abastecimento foram disseminados graças aos intercâmbios proporcionados pelo modelo de colaboração e de impacto coletivo da iniciativa. Até o fim de 2019, outras dez comunidades ribeirinhas no Pará e no Amazonas deverão receber o mesmo sistema.

Nossa meta para 2019 é levar o Água+ Acesso para 90 novas comunidades, beneficiando diretamente outras 37 mil pessoas, totalizando mais de 75 mil pessoas em nove estados. E, para 2020, o Água+ Acesso irá ultrapassar o marco de 100 mil pessoas diretamente beneficiadas em mais de 250 comunidades rurais de todo o Brasil.

[+ Para saber mais](#)

+ Conheça a história de Miguel Silveira Neto, morador no interior do Ceará que ajuda a gerir um sistema de abastecimento de água

Crédito: Gabriel Ghidalevich /
Conspiração Filmes



ÁGUA

Água+ Disponibilidade

Garantir que todos tenham acesso a água potável é uma premissa que tem guiado a nossa atuação. A segurança hídrica, ou seja, a garantia de que todos terão água suficiente, é uma questão central para o bem-estar de todos no planeta.

Entendemos que o tema integra uma agenda que vai além da competitividade nos negócios. Por isso, nos unimos a diversos parceiros com o objetivo de fomentar soluções que assegurem a disponibilidade de água em nosso país.

Os projetos que apoiamos e que visam a preservação dos recursos hídricos estão espalhados por diversas regiões. Ainda que o maior deles esteja situado na Amazônia, mantemos também iniciativas em regiões próximas às fábricas da Coca-Cola.

São projetos que, juntos, garantem a neutralidade hídrica da nossa operação – que desde 2015 devolve ao meio ambiente o mesmo volume de água que é utilizado na produção das nossas bebidas.

REGIÕES METROPOLITANAS

Um dos projetos que apoiamos é a Coalizão Cidades pela Água, que reúne, além da Coca-Cola, a Ambev e a PepsiCo, entre outras empresas. A Coalizão é uma iniciativa da TNC – The Nature Conservancy – que tem como objetivo aumentar a segurança hídrica de 12 regiões metropolitanas brasileiras – entre elas, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo e Distrito Federal. Por meio da restauração e recuperação de áreas estratégicas para o abastecimento de água, o projeto visa a atender 21 bacias hidrográficas, responsáveis pela água de quase 63 milhões de pessoas em mais 250 cidades.

[+ Para saber mais](#)

NORDESTE

No Nordeste, desde 2017 apoiamos o Instituto Fábrica de Florestas, que oferece educação ambiental nos estados da Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo. O IFF desenvolve três projetos: EcoParque Sauípe, que oferece atividades de educação ambiental, ecoturismo, treinamentos e eventos; Fábrica de Florestas, que produz mudas nativas da Mata Atlântica e da Caatinga para a promoção da restauração florestal e conscientização sobre a importância da preservação ambiental; e Reviveiros Velho Chico, que desenvolve, por meio de viveiros ecológicos em regiões estratégicas de alguns dos principais afluentes do Rio São Francisco, a recuperação e revitalização de nascentes e de áreas degradadas.

[+ Para saber mais](#)

ÁGUA

Água+

Disponibilidade

AMAZÔNIA

Na região da Amazônia, apoiamos, desde 2009, o Bolsa Floresta, projeto da FAS (Fundação Amazonas Sustentável) responsável pela preservação de mais de 100 mil hectares de floresta em 16 unidades de áreas protegidas pelo Estado. A FAS atua desde 2008 na promoção do desenvolvimento sustentável, na conservação ambiental e na melhoria da qualidade de vida das comunidades ribeirinhas do Amazonas.

O Bolsa Floresta tem como objetivo melhorar a qualidade de vida por meio da valorização da floresta em pé, preservando o volume de água das bacias hidrográficas e garantindo a neutralidade hídrica à Coca-Cola Brasil.

O programa já beneficiou 40 mil pessoas e reduziu em 75% o desmatamento de áreas mapeadas, o que garante renda para os participantes – os moradores das unidades de conservação são remunerados ao manter a floresta de pé.

Para participar do programa, as famílias que vivem dentro e no entorno das unidades de conservação estaduais devem:

- Participar de oficinas
- Participar de capacitação em mudanças climáticas e serviços ambientais
- Não abrir novas áreas de roçado em áreas de florestas primárias
- Ter os filhos frequentando a escola

ESPÍRITO SANTO

No norte do Espírito Santo, a Leão e a Coca-Cola Brasil apoiam um programa-piloto para recuperar, por meio de reflorestamento, uma área de 150 hectares. O Comitê de Bacias do Barra Seca e Foz do Rio Doce, que integra a iniciativa, criou uma comissão para acompanhar os 51 produtores, espalhados por 48 propriedades. O objetivo do programa é promover a geração de água para a agricultura na região, atingida por estiagens nos últimos anos. Essa região, que era responsável pela produção de 95% do maracujá utilizado pela Leão, hoje fornece somente 5% da fruta.

ÁGUA

Água+ Eficiência

Ter uma gestão eficiente de recursos é condição básica de todo negócio. Ao longo dos anos, temos buscado uma operação mais eficiente usando soluções tecnológicas e boas práticas de gestão e, assim, temos diminuído a quantidade de água usada para fazer cada litro de bebida. Nossa meta, de usar 1,68 litro de água para cada litro de bebida produzida até 2020, foi alcançada três anos antes, em 2017 – quando passamos a usar 1,67 litro de água para cada litro de bebida. Um ano depois, nosso índice caiu para 1,64 litro de água para cada litro de bebida. Desde que passou a ser medida, em 2001, a redução do uso de água foi de 36%.

Uma das iniciativas voltadas à eficiência hídrica é aumentar o volume de água de reúso nas fábricas – seja via captação da água da chuva ou pelo tratamento de efluentes, que permite que a água usada volte para a fábrica para ser reaproveitada em processos como lavagem de máquinas e descargas dos banheiros. Além disso, estamos mapeando a quantidade de água reutilizada em cada uma das 37 fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil.

Crédito: Simone Marinho



ÁGUA

Água+ Eficiência

Na agricultura, estão sendo desenvolvidos dois projetos voltados ao uso da água: um, em pequena escala, com produtores de goiaba no Espírito Santo, e outro, em larga escala, para medir a quantidade de água usada na produção do açúcar certificado com o selo Bonsucro.

No Espírito Santo, 19 produtores de goiaba fazem o monitoramento do consumo de água nas plantações de 22 propriedades, aumentando a eficiência hídrica e a produtividade. O projeto-piloto foi iniciado em 2017, em parceria com a startup Agrosmart, e deve ser concluído em 2019. Seu principal objetivo é encontrar um modelo que seja replicável para os demais fornecedores da cadeia de frutas da Del Valle.

QUANTIDADE DE DEMANDA BIOQUÍMICA DE OXIGÊNIO (DBO) EM MG/L

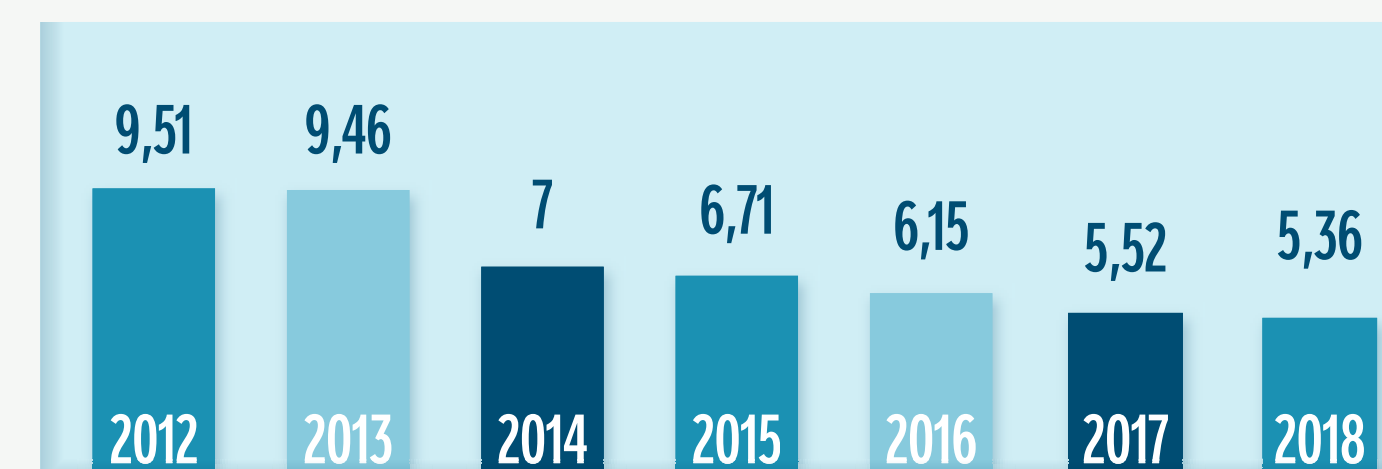
GRI 306-1



- A Demanda Bioquímica de Oxigênio diminuiu 58%, para 18,6 mg/l. Desde 2013, observa-se uma melhoria do indicador em função da evolução dos processos produtivos que otimizaram a geração de efluente, além da implantação de programas de eficiência hídrica que contribuem para essa redução.

VOLUME TOTAL DE EFLUENTES GERADOS EM MILHÕES DE M³

GRI 306-1

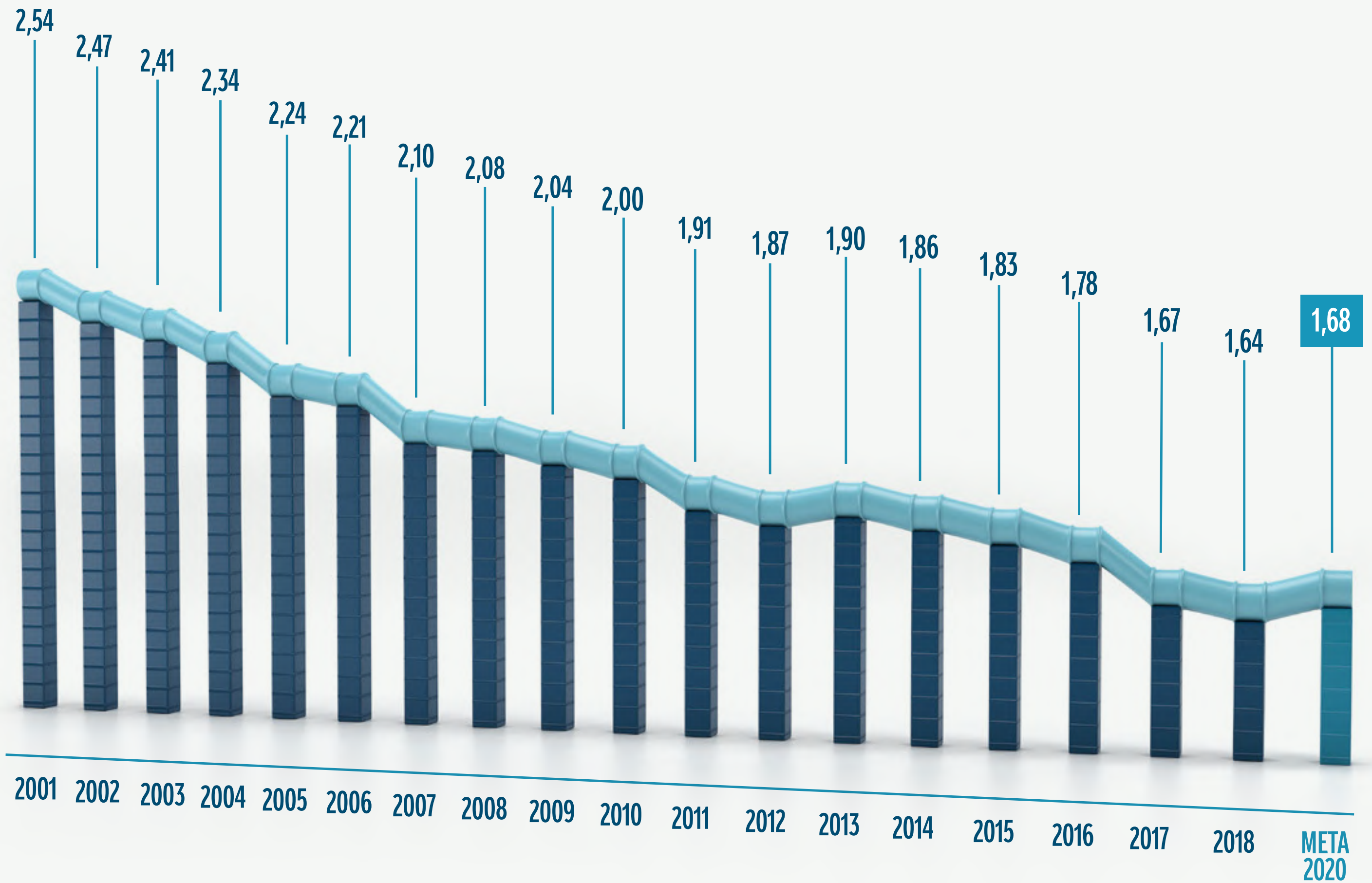


- Volume de efluentes gerados em 2018: 5,36 milhões de m³, queda de 2,8% em relação a 2016. A queda desde 2012 é de 43,6%.

ÁGUA
Água+ Eficiência

LITRO DE ÁGUA CAPTADA POR LITRO DE BEBIDA PRODUZIDA (L/L)

GRI 303-1



ÁGUA

Água+ Eficiência

VOLUME TOTAL DE ÁGUA CAPTADA, POR FONTE

GRI 303-1

	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
Fonte	Bilhões de litros	%	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	2,26	15,4
Águas subterrâneas	7,30	36,3	7,82	38,4	7,66	40,6	7,35	44,2	6,63	45,1	6,34	43,3
Águas pluviais	0,02	0,1	0,01	0	0,01	0	0,01	0,1	0,27	1,8	0,01	0
Abastecimento municipal	9,13	45,4	9,12	44,7	8,63	45,8	6,58	39,6	7,02	47,7	6,05	41,3
Outras fontes	0,33	1,6	0,09	0,4	0,05	0,3	0,04	0,3	-	0	-	0
TOTAL	20,13	100	20,40	100	18,87	100	16,6	100	14,72	100	14,66	100
Variação anual (%)	-0,1		1,4		-7,5		-12		-11,3		-0,5	
Volume de produção (mil m³)	10.600.200,97		10.948.928,32		10.317.638,99		9.311.740,54		8.798.948,32		8.930.750,60	
Variação anual (%)	-2,9		3,3		-5,8		-9,7		-5,5		1,5	

ÁGUA

Água+ Eficiência

GRI 306-1

Volume de efluentes por destinação (%)	2014	2015	2016	2017
Corpo receptor	68,2	67,3	45,4	46,6
Estação de tratamento público	31,8	32,7	31,1	38,1
Rede compartilhada	-	-	23,5	15,3

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Volume total de efluentes gerados (em kl)	9,51	9,46	7,00	6,71	6,15	5,52	5,36

Mudando com as pessoas

Para desenvolvermos os produtos que as pessoas querem, buscamos entender quais são as suas preferências e necessidades (**saiba mais em “Entendendo o Consumidor”**), mantendo a opinião do consumidor no centro da tomada de decisões. Para isso, temos escutado as pessoas, elaborando produtos saborosos, que superem as suas expectativas, garantindo o padrão de qualidade do Sistema Coca-Cola.

Nosso portfólio tem se expandido e se diversificado nos últimos anos, com a redução de açúcar nos nossos produtos, com a oferta de embalagens menores, com novas opções de bebidas, com informações claras para cada pessoa fazer a sua escolha e mantendo a transparência como um dos princípios que inspiram toda a nossa atuação.

Com nove categorias de bebidas, oferecemos opções para todos os gostos e estilos de vida. Como uma companhia total de bebidas, queremos satisfazer os consumidores nas 24 horas do seu dia.

SAÚDE E PORTFÓLIO

SAÚDE E PORTFÓLIO

Mudando com as pessoas

A partir da aquisição da marca AdeS, passamos a produzir bebidas vegetais. E com a compra da Verde Campo, produtos lácteos passaram a fazer parte do nosso portfólio, além de uma vasta gama de opções como água Crystal, chá Matte Leão, sucos Del Valle, entre outros. Pensando no bem-estar da sociedade, estamos incentivando o consumo consciente de bebidas com menor teor calórico.



Nosso portfólio

 Refrigerantes

 Sucos e bebidas à base de sucos

 Lácteos

 Bebidas à base de proteína vegetal

 Água

 Águas especiais

 Água de coco

 Bebidas esportivas

 Chás

SAÚDE E PORTFÓLIO

Lançamentos em 2018



SAÚDE E PORTFÓLIO

Produtos lançados em 2018 com redução de açúcar



Adoçado somente com as frutas

YAS - MAÇÃ & CHÁ PRETO, UVA E LARANJA & MARACUJÁ



DEL VALLE ÁGUA DE COCO E DEL VALLE FRUIT



Adoçado com stévia

YAS GUARANÁ BAIXA CALORIA

50% menos açúcar em relação à Coca-Cola sabor original



COCA-COLA PLUS ESPRESSO

SAÚDE E PORTFÓLIO

EMBALAGENS
MENORES

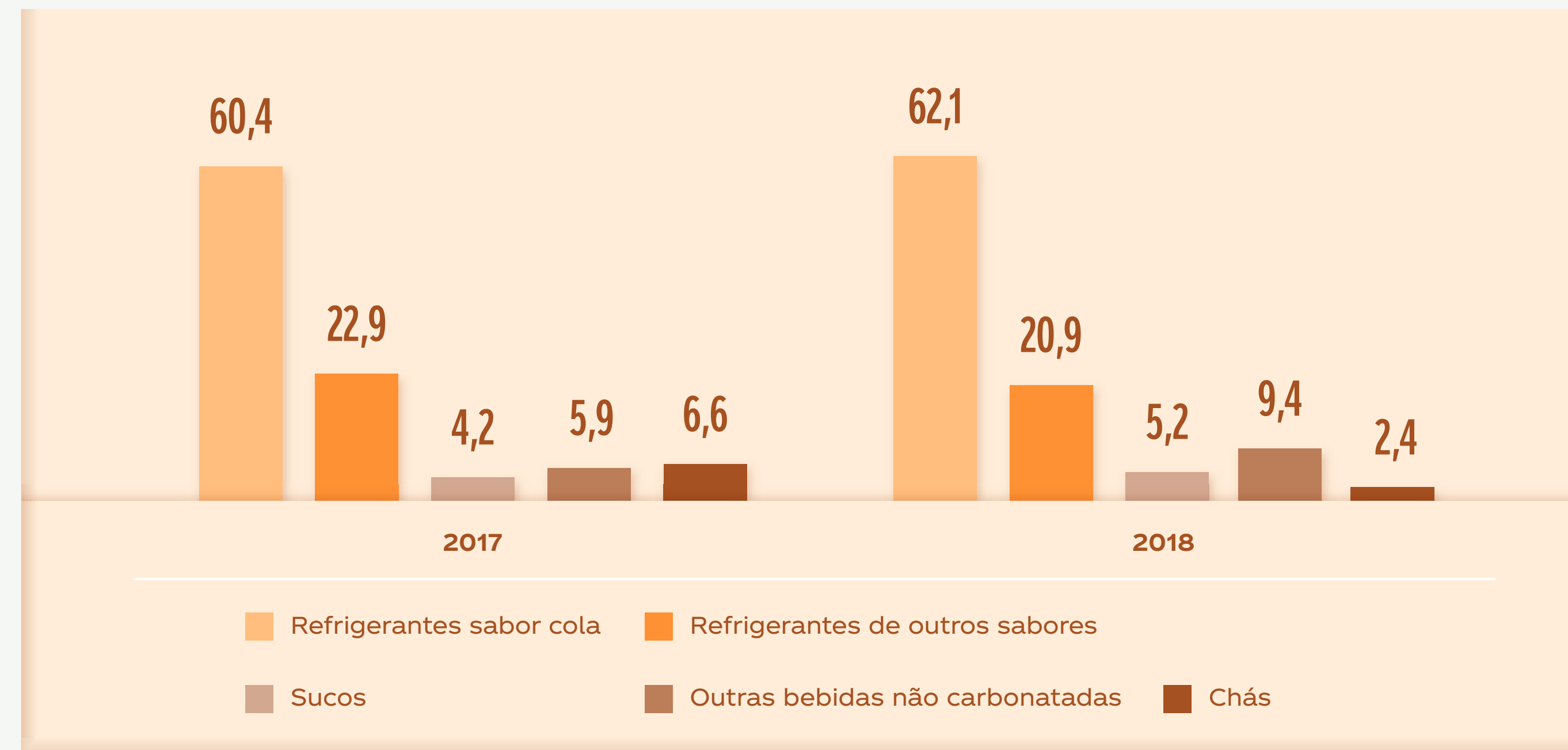
Oferecemos bebidas em
embalagens de até 250 ml
em mais da metade dos pontos
de venda espalhados pelo Brasil



SAÚDE E PORTFÓLIO

VOLUME DE VENDAS, POR CATEGORIA (%)

GRI FP6 / GRI FP7



SAÚDE E PORTFÓLIO

MENOS AÇÚCAR

A transformação pela qual a companhia está passando inclui a gradual diminuição de açúcar em nossas bebidas. Trata-se de um esforço global, buscando oferecer as opções que as pessoas querem, sem abrir mão do sabor ([veja o gráfico “Redução de açúcar nos produtos”](#)).

A recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde) é que o consumo de açúcar não ultrapasse o equivalente a 10% das calorias diárias, o que numa dieta de 2 mil calorias significa 50 gramas de açúcar por dia. Cientes desse desafio, em novembro de 2018, indústrias brasileiras de alimentos e bebidas fecharam um acordo voluntário com o governo para redução de açúcar nos seus produtos. A meta do acordo é promover a redução de 144 mil toneladas de açúcar adicionado nos produtos industrializados de seis categorias até 2022.

MÉDIA DE REDUÇÃO DE AÇÚCAR PROPOSTA PELA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, ATÉ 2022

41,6% Biscoitos

26,1% Produtos à base de leite

23,1% Misturas para bolo

23,8% Bolo

26,1% Bebidas açucaradas

10,5% Achocolatados

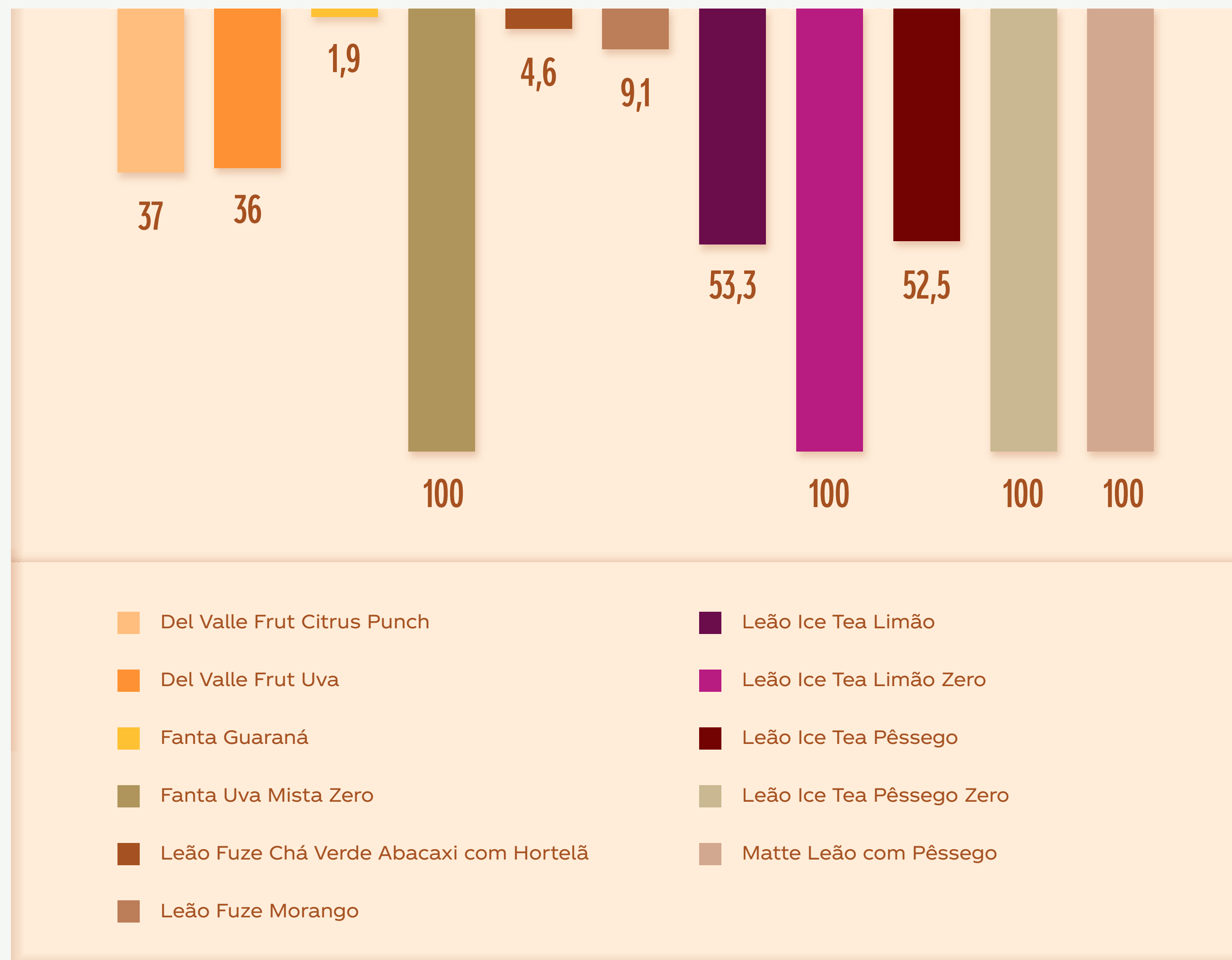
- Para calcular o açúcar total consumido diariamente, é preciso levar em conta o açúcar de mesa (como o açúcar adicionado ao cafezinho ou a um suco de frutas frescas), o açúcar adicionado na preparação de refeições e o adicionado aos alimentos industrializados, como refeições congeladas, temperos, sucos industrializados e refrigerantes. O açúcar das frutas, verduras, legumes e leite fresco não é considerado nesse cálculo.

SAÚDE E PORTFÓLIO

MENOS AÇÚCAR

REDUÇÃO DE AÇÚCAR NOS PRODUTOS (%)

GRI FP6 / GRI FP7



SAÚDE E PORTFÓLIO

Informações no rótulo

GRI 417-1

Oferecer às pessoas bebidas para diferentes gostos e ocasiões faz parte da nossa estratégia de sermos uma companhia total de bebidas. Como forma de incentivar escolhas conscientes, os rótulos de todos os nossos produtos trazem informações completas e claras.

Exemplo de transparência, dez anos atrás fomos a primeira empresa de bebidas a informar as calorias na parte frontal dos rótulos de todas as nossas embalagens. Também utilizamos em todos os nossos rótulos, de forma voluntária, a tabela de Valor Diário de Referência – que indica os valores diários de nutrientes segundo o modelo internacional GDA (Guideline Daily Amount). Indicamos ainda, com destaque, a quantidade de calorias e açúcares totais, gorduras totais, gorduras saturadas e sódio por porção ou por embalagem.

Nossos rótulos seguem a legislação brasileira e os padrões globais de conformidade da The Coca-Cola Company e informam

a presença de substâncias como a fenilalanina, além de apresentar símbolos indicando o tipo de material usado na embalagem e se é reciclável.

A Coca-Cola Brasil integra, desde 2017, a Rede de Rotulagem, grupo que reúne 22 entidades ligadas ao setor de alimentos e bebidas e que defende uma proposta de rótulo nutricional no painel frontal das embalagens que utiliza as cores do semáforo para indicar a quantidade de açúcares, gordura saturada e sódio. A proposta de revisão da rotulagem nutricional de alimentos tramita, desde 2014, na Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

➕ [Para saber mais](#)

SAÚDE E PORTFÓLIO

Publicidade responsável

Aliada dos pais, a Coca-Cola Brasil está comprometida com a promoção de uma publicidade responsável. Desde 2009, somos signatários do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças – que, entre outras diretrizes, determina que não sejam veiculados anúncios para crianças menores de 12 anos. Toda nossa publicidade também segue a Política de Marketing Responsável da companhia e as recomendações do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

SAÚDE E PORTFÓLIO

Uma startup dentro da Coca-Cola Brasil

As transformações pelas quais a Coca-Cola está passando permeiam todo o nosso negócio, desde a forma como as pessoas têm atuado, buscando aprender ao testar formatos de trabalho inovadores, até o jeito como desenvolvemos um novo produto, desde a concepção até sua chegada às prateleiras.

Para colocar esse modus operandi em prática, criamos uma startup dentro da Coca-Cola Brasil. O primeiro projeto da esteira de inovação, como é chamada a nossa startup, foi o refrigerante 100% natural YAS, lançado em setembro de 2018. A ideia era fazer uma bebida com poucos ingredientes, que fossem conhecidos, e que fosse saborosa.

Desenvolvido em parceria entre os pesquisadores do México e Brasil, a ideia de um refrigerante saudável havia surgido em Atlanta, em 2016 – e a Coca-Cola Brasil decidiu liderar essa criação. Nossos novos consumidores estavam querendo mais produtos sem conservantes, sem corantes artificiais, sem adição de açúcar, mas que fossem saborosos. A partir dessa ideia, passamos a trabalhar para criar um novo tipo de refrigerante.

Inicialmente lançamos três sabores: uva, laranja com maracujá e maçã com chá preto. Em seguida, lançamos duas versões do sabor guaraná, uma adoçada com açúcar orgânico e a outra, com stévia, um adoçante natural.

Todas as mudanças feitas no YAS desde o seu lançamento levam em conta a opinião dos consumidores. Em pesquisas realizadas nos pontos de venda, 73% dos consumidores disseram que gostam ou gostam muito de YAS. O rótulo também foi escolhido pelo consumidor – após uma pesquisa, o rótulo opaco deu lugar a uma versão transparente.

É um modelo de trabalho diferente, mais dinâmico. Lança o produto, conversa com o consumidor e faz ajustes. A esteira de inovação tem um time exclusivo, que trabalha com grande autonomia, disposta a correr mais riscos, trazendo agilidade para todo o processo de desenvolvimento de produtos. O resultado desse trabalho totalmente inovador está no mercado agora e é um excelente indicativo do nosso posicionamento de sermos uma empresa total de bebidas, que busca encontrar soluções para atender os desejos e as necessidades das pessoas.

SAÚDE E PORTFÓLIO

Entendendo o consumidor

Desde 2017, uma série de iniciativas tem sido organizada para buscarmos entender melhor o consumidor, enxergá-lo sob uma nova ótica, colocando-o no centro do nosso negócio. Uma das formas de ouvir e entender o que o consumidor quer é por meio do Consumer Day - Dia do Consumidor.

A ideia é inserir no nosso trabalho temas relevantes para o consumidor. O que começou com uma apresentação de pesquisas feitas pela Coca-Cola Brasil e pela COPPEAD (Escola de Negócios da UFRJ) transformou-se, na última edição, em um dia inteiro de atividades, envolvendo todas as unidades de negócio da América Latina.

Consumer Day na sede da Coca-Cola Brasil, em Botafogo, no Rio de Janeiro

Crédito: Acervo Coca-Cola Brasil

DIA DO CONSUMIDOR, POR ANO

2017 | 2

2018 | 3

2019 | 2*

*a primeira edição em fevereiro; a segunda prevista para o fim do ano



DIA DO CONSUMIDOR AMÉRICA LATINA

143 insights e ideias

294 participantes - **170** no Brasil,
sendo **120** presenciais e **50** online

+ de 280 consumidores
entrevistados nas diferentes unidades
de negócios

39 consumidores ouvidos no
dia do evento no Brasil

19 dinâmicas com consumidores
no dia do evento

SAÚDE E PORTFÓLIO

Entendendo o consumidor

Além de ser uma oportunidade de questionar certezas e trazer insights, o Dia do Consumidor é uma forma de colocar em prática os quatro comportamentos de crescimento da Coca-Cola Brasil: Curious, Inclusive, Empowered e V1.0 /2.0 /3.0 (**saiba + no capítulo “Nossas Pessoas”**), que fazem parte da nossa jornada de transformação cultural. É uma forma de reunir diferentes áreas - operações, marketing, finanças, jurídico, pesquisa e desenvolvimento, equipe técnica - para pensar e criar soluções para as questões que são discutidas. Ao fim do dia, o debate serve para construir a visão da companhia voltada para o consumidor e para trazer elementos para o plano de negócios. As discussões de cada encontro geram conteúdo para a edição seguinte. E o engajamento dos participantes pode ser mensurado a partir de uma pesquisa, feita no fim de cada evento. A última edição do Dia do Consumidor recebeu nota 9,4 dos participantes no Brasil.

Outras duas atividades voltadas ao consumidor foram organizadas em 2018. Uma delas foi a comemoração do Dia Mundial do Consumidor, quando mais de cem associados saíram do escritório para interagir com consumidores e clientes: no fabricante, em pontos de venda, no call center, atendendo as chamadas. A outra foi o Consumer Insights, quando convidados falaram para a equipe sobre temas como millenials, geração Z e questões sociais.

SAÚDE E PORTFÓLIO

Entendendo o consumidor

VIVÊNCIAS

Também como forma de trazer insights sobre o que pensa, o que quer e como se comporta o consumidor, o projeto Vivências leva pesquisadores e associados para passar algumas horas ao lado de moradores de diferentes cidades brasileiras, enquanto eles executam tarefas do dia a dia. Criado em 2017, o projeto promoveu, ao longo de 2018, mais de 60 vivências, envolvendo mais de cem associados que foram até as ruas interagir com consumidores de diversos estados brasileiros, em um formato um pouco mais abrangente que no ano anterior.

Além das visitas às casas – que duram de seis a oito horas e nas quais a equipe acompanha a rotina da família, como preparar uma refeição, buscar os filhos na escola e ir ao supermercado –, em 2018 acompanhamos adolescentes em passeios ao shopping, jovens na faculdade e grupos de amigos assistindo a jogos da Copa do Mundo. As Vivências geram conhecimento a partir de uma experiência que também envolve empatia.

INTERIOR DO NORDESTE

A equipe que desenvolve as Vivências no Rio de Janeiro também voltou seu olhar para o interior nordestino. A Solar, engarrafadora do Sistema Coca-Cola Brasil, queria conhecer os hábitos e o que pensa o consumidor que está longe das capitais. Assim foi criado o projeto Coke on the Road, que durante dez dias percorreu 480 km em uma van atrás das histórias de vida dos moradores do interior da Bahia e de Pernambuco.

VIVÊNCIAS NO INTERIOR

4 cidades (Carpina e Caruaru, em Pernambuco, e Feira de Santana e Alagoinhas, na Bahia)

12 vivências

32 pessoas ouvidas

8 pontos de venda visitados

10 dias na estrada

8 associados da Solar e da Coca-Cola Brasil na estrada

INTERAÇÃO COM:

4 famílias em suas casas

16 jovens em seus locais de lazer, como parques, praças e lanchonetes

4 donas de casa fazendo compras

SAÚDE E PORTFÓLIO

Entendendo o consumidor

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação dos clientes é medida no CRC - Centro de Relacionamento com o Consumidor. Em 2018, o indicador Top Two Box (muito satisfeito e satisfeito) foi de 87% para telefone, 77% para Fale Conosco e 86% para mídias sociais. O índice de satisfação medido por telefone superou a meta, que é 85%. Já nos canais escritos - Fale Conosco e mídias sociais -, o índice não atingiu a meta. Para melhorar a satisfação do consumidor, lançamos no início de 2018 a nossa assistente virtual, Kora. Ao longo do ano revisamos os processos e colocamos no ar uma nova versão da Kora, buscando melhorar a experiência dos usuários do canal. Em 2017, quando a pesquisa não separava a medição por canais, o índice de satisfação do consumidor havia sido 89%.

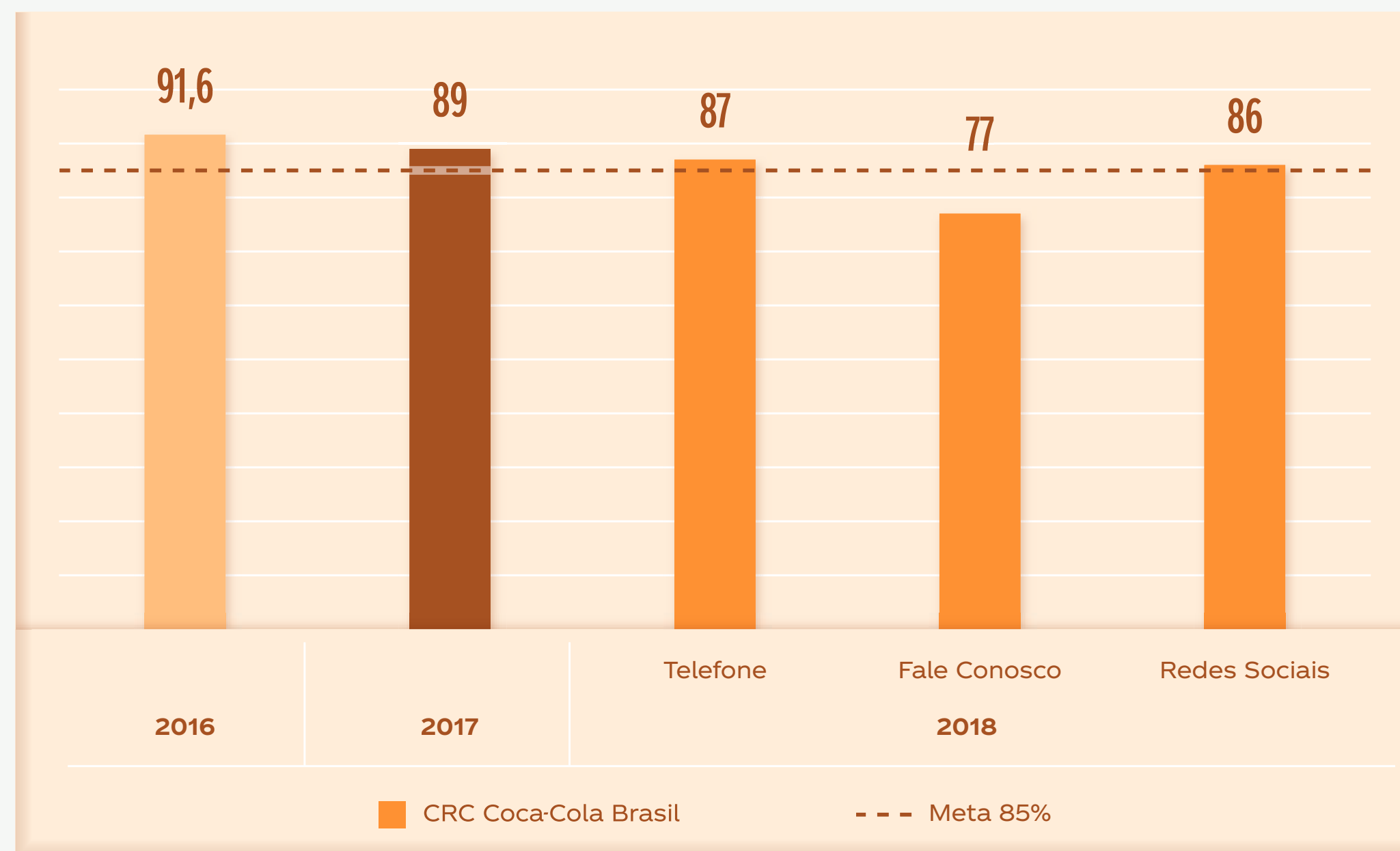
Em relação aos produtos, em 2018, o índice para NPS* de Reclamação de Produto chegou a 45, e para NPS de Não Qualidade de Produto a 56, ambos abaixo da meta de 75.

*O NPS (Net Promoter Score) é um modelo baseado em uma única pergunta de recomendação, também conhecido por avaliar a lealdade do consumidor e a fidelidade à marca diante da concorrência, com notas de 0 a 10 e uma justificativa, permitindo que o consumidor comente sobre a sua experiência com a Coca-Cola Brasil e com o Sistema Coca-Cola Brasil. Por meio do NPS, o fabricante identifica pontos de atenção dentro do seu serviço e desenvolve processos e capacitações baseado nas sinalizações do consumidor, com o foco na melhoria contínua.

SAÚDE E PORTFÓLIO

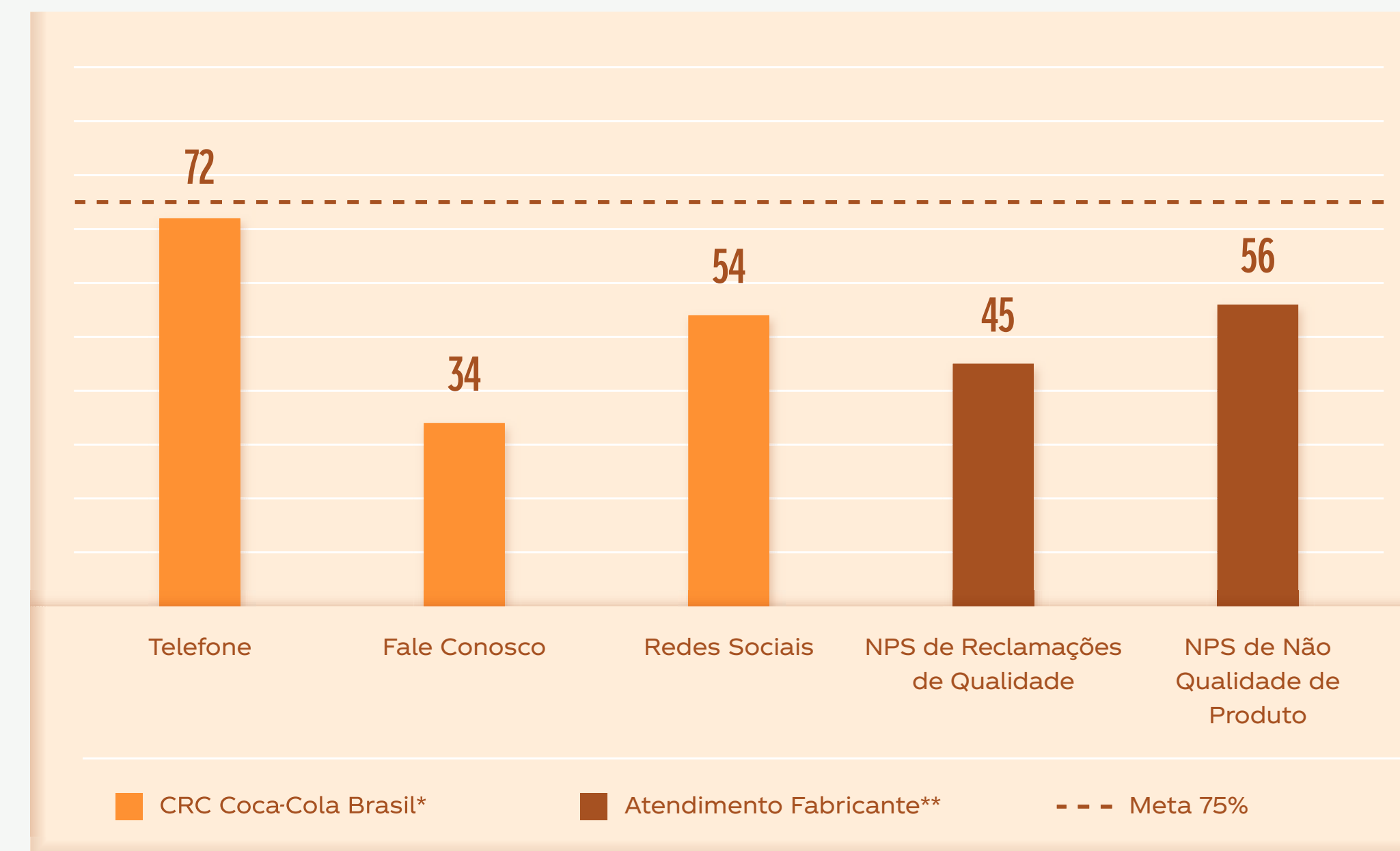
Entendendo o consumidor

SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM 2018 (%)*
INDICADOR TOP TWO BOX (MUITO SATISFEITO E SATISFEITO)
GRI 102-43



*Em 2018, o reporte passou a ser feito por canais

SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM 2018 (%)
GRI 417-1



*Todos os nossos produtos e todos os tipos de atendimentos (Informação, Reclamação, Elogio e Sugestão).

**Aplica-se ao atendimento das operações de todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil.

Nossas matérias-primas

A maioria dos produtos do nosso portfólio é elaborada com insumos do agronegócio, como frutas, ervas, folhas, flores, raízes, soja, leite e açúcar. Com a ampliação do nosso portfólio, na nossa jornada rumo a uma companhia total de bebidas, nossa cadeia de fornecedores vem sendo ampliada, como é o caso das fazendas que nos fornecem leite e das que nos fornecem soja.

O relacionamento com a agroindústria que compõe a nossa rede de fornecedores é guiado pelo SGP (Princípios de Conduta para o Fornecedor, ou Supplier Guidance Principles, em inglês, que reúne dez princípios). O cumprimento dos princípios do SGP é verificado de diversas formas, como por meio de visitas de campo e auditorias. Como grandes compradores de produtos agrícolas, entendemos que temos um papel indutor de boas práticas no negócio do pequeno produtor e do agricultor familiar, responsáveis pelo fornecimento de parte das nossas matérias-primas.

GRI 102-9

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Frutas, ervas, folhas, flores e raízes

A Leão Alimentos e Bebidas é um dos grandes compradores industriais de frutas do país ([veja mapa](#)). Além de frutas frescas, a empresa compra ervas, flores e frutas secas, erva-mate, água de coco e preparado de amêndoas para a produção da linha líquida – produtos prontos para beber – e da linha seca – produtos que têm de ser preparados pelo consumidor, como chás em sachê ou em cápsulas.

Toda erva-mate utilizada na fabricação do Matte Leão é produzida no Brasil. Já algumas das ervas, flores e frutas secas são importadas e passam por um tratamento que assegura a sua alta qualidade.

Grande parte da nossa cadeia de suprimentos é composta de pequenos produtores. Entre os nossos fornecedores de fruta e de erva-mate, 70% são pequenos agricultores ou produtores da agricultura familiar.

O nosso maior desafio, na cadeia de frutas e erva-mate é conseguir fazer um planejamento antecipando as necessidades de matéria-prima para os próximos três a seis anos. Dentro desse trabalho está a importância de fomentar a produção tanto da agricultura familiar quanto do pequeno produtor, para que tenhamos uma base mínima de fornecedores que também dependem de questões que vão além das oscilações do mercado, como o clima.



Créditos (de cima para baixo):

Fábio Seixo, Mirian Fichtner, Fábio Seixo e Bruno Zanardo

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

OS DESAFIOS DA CADEIA DA ERVA-MATE

A erva-mate, planta típica do Sul do país e matéria-prima utilizada na fabricação do Matte Leão, é cultivada por cerca de 9 mil produtores. Após a colheita, a folha é encaminhada para os 15 fornecedores que fazem o primeiro beneficiamento da erva-mate, conhecido como sapeco, que é o processo de desidratação da folha.

Como a erva-mate é um produto altamente perecível, que começa a oxidar depois de 18 horas até 24 horas depois de colhida, todos os sapecadores atuam na região Sul. Só depois disso que a erva é transportada para a fábrica, localizada em Fernandes Pinheiro, a 160 km de Curitiba, onde é feito o corte da folha da erva-mate, a torrefação e o extrato do mate. Dali, a matéria-prima vai para a outra fábrica, em Fazenda Rio Grande, também no Paraná, onde é feito o chá seco, e para fábricas em Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, onde é feito o chá pronto para beber.

Crédito: Fábio Seixo





AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

OS DESAFIOS DA CADEIA DA ERVA-MATE

O relacionamento com os sapecadores é guiado pelo manual de Boas Práticas. E, para evoluirmos no nosso relacionamento com toda a cadeia de fornecedores de erva-mate, em outubro de 2018 iniciamos um projeto junto aos 15 sapecadores, que são fornecedores diretos da Leão, visando a alcançar os 9 mil agricultores que plantam a erva-mate. Cada sapecador selecionou cerca de seis fornecedores para testar a aderência de cada um aos princípios do SAGP (Princípios de Conduta para a Agricultura Sustentável, ou Supplier Agricultural Guidance Principles, na sigla em inglês, que reúne 15 princípios voltados aos produtores rurais). Entre as questões a serem observadas estão a qualidade do produto, o controle do uso de pesticida e dos sistemas de produção e a gestão dos fornecedores do produtor. A proposta é avançar com o projeto e evoluir para o acompanhamento de cada um desses agricultores por meio de ferramentas digitais, que possam ser usadas com o maior número possível de fornecedores.

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Guaraná

O guaraná que utilizamos nas nossas bebidas é todo produzido no Amazonas. E quase metade dessa produção é proveniente da agricultura familiar. São 12 municípios que integram a cadeia de fornecedores do guaraná, que é comercializado pelas cooperativas de produtores.

Para incentivar a agricultura familiar e a cadeia produtiva do guaraná no Amazonas, criamos, em 2016, o programa **Olhos da Floresta**. Iniciativa da Coca-Cola Brasil e do Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola), organização sem fins lucrativos que trabalha para a conservação das florestas tropicais -, o **Olhos da Floresta** beneficiou diretamente 242 famílias em 12 municípios em 2018, número que deve saltar para 300 até o fim de 2020.

BENEFÍCIOS DO PROGRAMA OLHOS DA FLORESTA

- Assistência técnica para os produtores - que garante as boas práticas agrícolas
- Garantia de compra e preço de mercado
- Integração das cooperativas e associações no processo de comercialização
- Empoderamento do jovem no campo



AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Guaraná

O programa capacita famílias produtoras de guaraná, com apoio técnico para adoção de Sistemas Agroflorestais (SAFs, em que se produz em meio à floresta), oficinas de estímulo à organização social, práticas de manejo agroecológico, uso de homeopatia em plantas e preservação da biodiversidade. A comprovação da origem do guaraná e a rastreabilidade da cadeia produtiva, do plantio até o produto final, também são feitas pelo programa, que busca promover a inclusão social, a geração de renda e o uso racional de recursos naturais.

A Coca-Cola Brasil está presente no Estado do Amazonas desde 1990 - onde fabrica concentrado para 150 bebidas no Brasil, além de exportar para Venezuela, Colômbia, Paraguai, Uruguai e Bolívia.


O guaraná utilizado em nossas bebidas é 100% produzido no Amazonas. E cerca de 40% são produzidos por agricultores familiares. O restante é fornecido pela Fazenda Jayoro, que além de plantar guaraná processa o fruto produzido pelas cooperativas fornecedoras, fabricando o extrato de guaraná.

Ao atuarmos na região, acreditamos no papel que temos no desenvolvimento local e no fortalecimento da cadeia produtiva do guaraná. Por isso investimos e apoiamos o desenvolvimento das comunidades locais, fomentando a geração de renda das famílias envolvidas.

➕ **Conheça a história de dona Lourdes,** referência no cultivo do guaraná no Amazonas



Crédito: Reprodução/
Conspiração Filmes



2.223 pessoas impactadas na cadeia do guaraná por meio do programa **Olhos da Floresta** em 2018 – considerando o produtor, a mulher, filhos maiores de 18 anos e os terceiros contratados na colheita e no beneficiamento

Antônio Carlos, agricultor e um dos fundadores da Cooperativa Agrofrut, de Uruará (AM), que reúne 66 produtores familiares de guaraná

Crédito: Bruno Zanardo

OLHOS DA FLORESTA

em **2018**

242 famílias

8 associações cooperativas

12 municípios

em **2020**

300 famílias

+ de 15 municípios

Presença em mais de **90%** das áreas produtivas de guaraná do território amazonense

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Leite

Desde 2016, a fabricação de lácteos faz parte do nosso negócio, após a aquisição da Verde Campo pelo Sistema Coca-Cola Brasil. Com uma linha de produtos que inclui iogurtes, queijos, achocolatado e creme de leite fresco, a empresa mineira tem cerca de 140 fazendas fornecedoras de leite fresco. Todas são certificadas, por meio de uma auditoria independente, que atesta a qualidade do leite, o bem-estar animal, a saúde e a segurança ocupacional, a preservação do meio ambiente e as boas práticas de produção na fazenda. Para atrair e engajar pecuaristas da região na adoção de boas práticas, a empresa paga até 40% a mais que o valor de mercado pelo litro do leite, o que garante um produto superior, não necessitando de aditivos químicos. Todos os produtos da Verde Campo são livres de conservantes, aromatizantes e corantes artificiais. O leite não tem antibióticos e seu transporte, das fazendas até a fábrica, é feito sem o uso de conservantes. Para que isso seja possível, as fazendas ficam a uma distância de, no máximo, 170 km da fábrica, localizada no sul de Minas Gerais. E a cadeia de fornecimento é rastreada.

Loren Chalfun (à direita), pequena produtora do sítio Dona Flora, que fornece leite para a Verde Campo, ao lado de sua mãe, Kátia Chalfun

Crédito: Fábio Seixo



AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Leite

Nos últimos dois anos, a Verde Campo buscou alternativas naturais junto a fornecedores, para aprimorar suas receitas. Entre os ingredientes utilizados, cenoura roxa e beterraba no lugar de corantes, goma do feijão e pectina da casca da laranja em vez de espessantes.

AS 3 CRENÇAS DA VERDE CAMPO

CRENÇA 1

FAZEMOS
PRODUTOS ESPECIAIS



CRENÇA 2

COMO A GENTE FAZ
IMPORTA



CRENÇA 3

COMPARTILHAMOS
BENEFÍCIOS

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

Soja

Com a ambição de democratizar o acesso às bebidas vegetais no país, a marca AdeS passou a fazer parte do nosso portfólio em 2017, ao ser comprada pela The Coca-Cola Company e engarrafadores do Sistema Coca-Cola da América Latina.

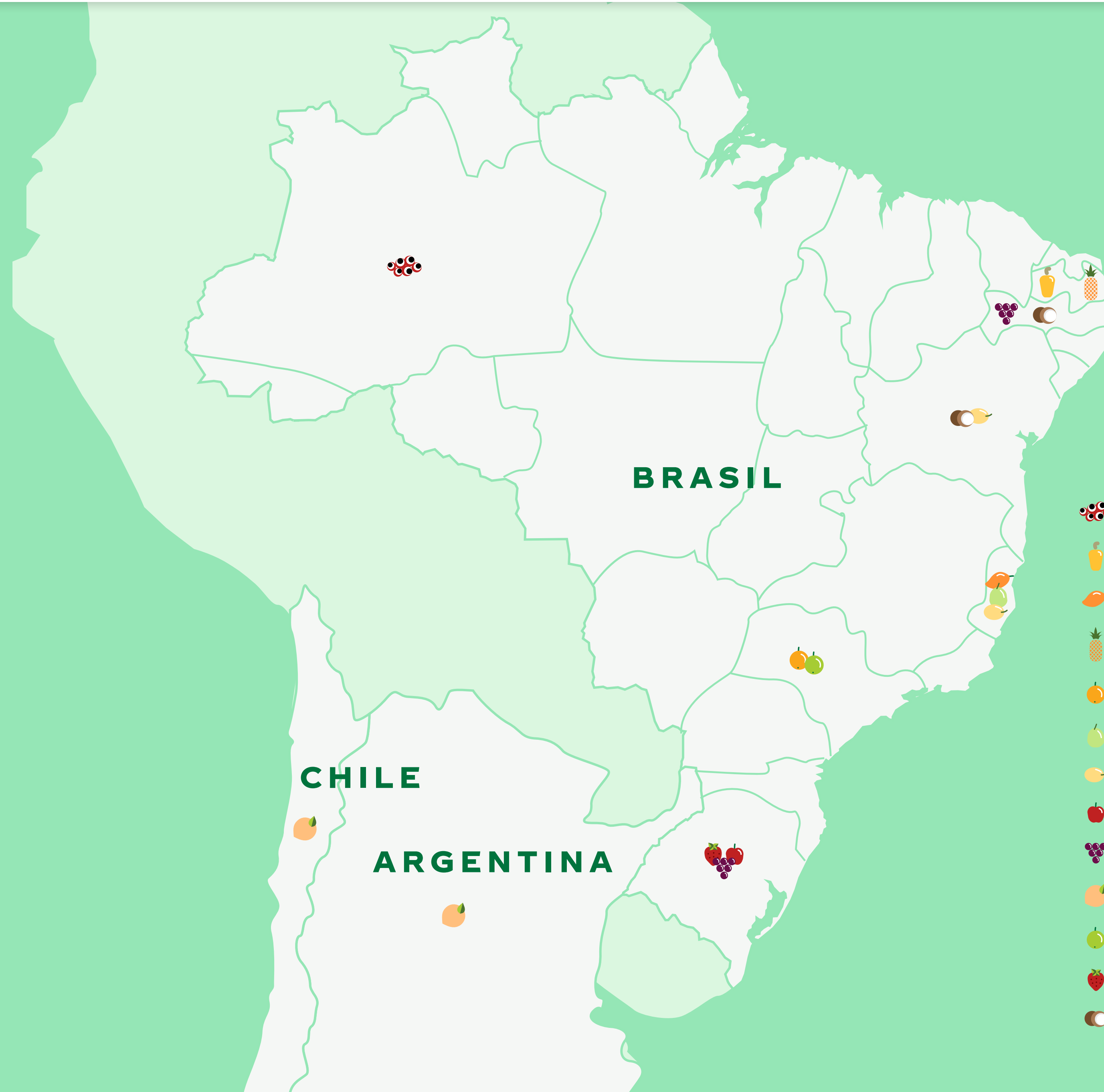
A busca por produtos com ingredientes naturais é um fenômeno mundial. Nossas pesquisas mostram a crescente demanda por alimentos mais equilibrados sob o ponto de vista nutricional. E o consumo de bebidas vegetais está no centro dessa mudança. Todas as bebidas à base de soja AdeS são feitas com soja não transgênica – GMO Free, ou seja, sem organismos geneticamente modificados – e têm a certificação RTRS – Round Table on Responsible Soy, ou Mesa Redonda sobre Soja Responsável, em português, que assegura o cultivo sustentável e a responsabilidade social dos envolvidos na cadeia produtiva. Os agricultores cultivam a soja em áreas exclusivas e seguem o código de conduta de agricultura sustentável da The Coca-Cola Company. Hoje, no mundo, apenas 2% de toda soja cultivada não é transgênica.

A partir de 2018, AdeS passou a oferecer também bebidas à base de coco e de amêndoas, ambas de origem 100% vegetal e naturalmente sem lactose, além de serem ricas em cálcio e vitaminas.



Crédito: Mirian Fichtner

O MAPA DAS FRUTAS LEÃO E DEL VALLE



- GUARANÁ
- CAJU
- MANGA
- ABACAXI
- LARANJA
- GOIABA
- MARACUJÁ
- MAÇÃ
- UVA
- PÊSSEGO
- LIMÃO
- MORANGO
- COCO

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

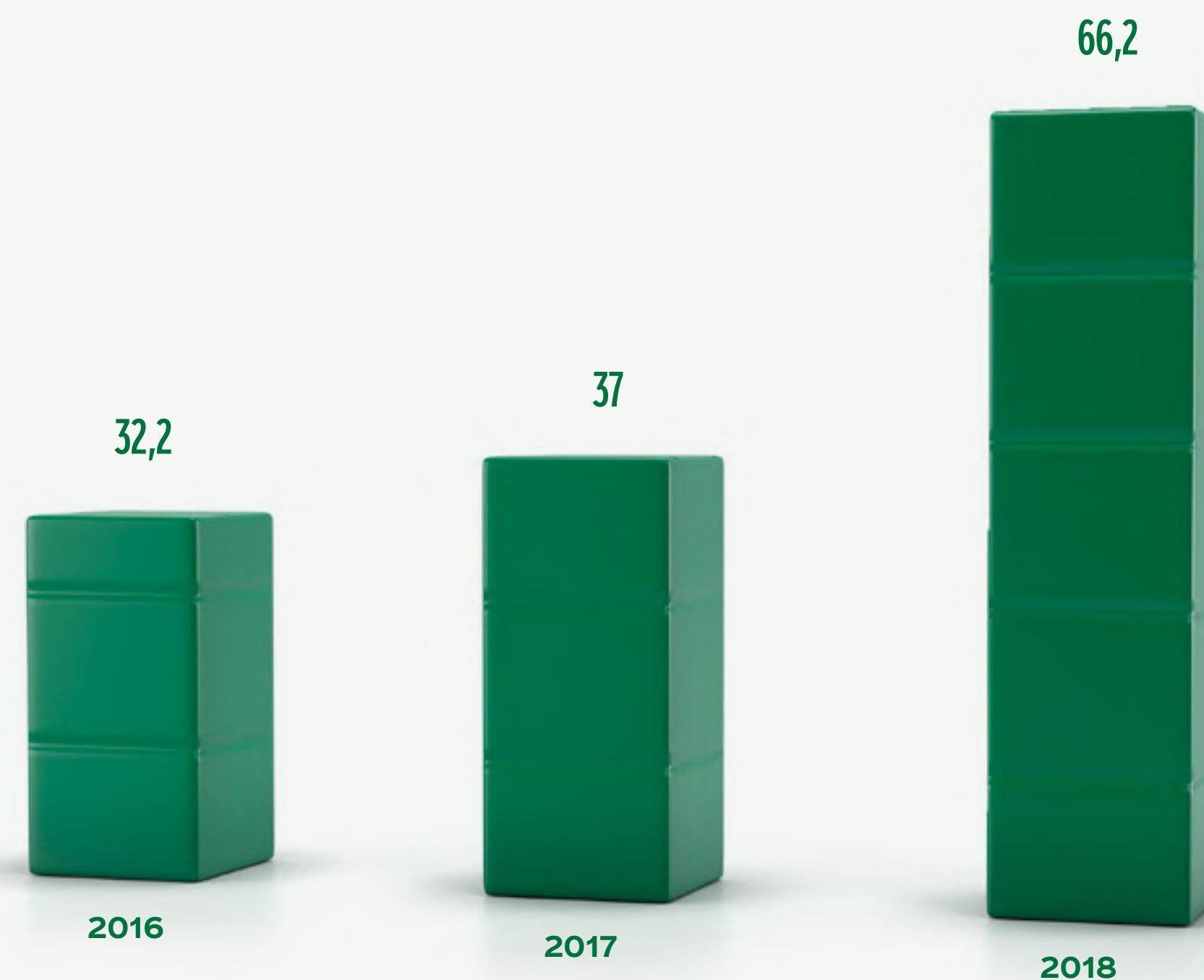
Açúcar

Ter 100% do açúcar utilizado em nosso portfólio certificado até 2020 é uma meta que estabelecemos para todas as operações da Coca-Cola Brasil. Contamos com 21 fornecedores de açúcar, que operam em 32 plantas. Em 2018, 66,2% do açúcar comprado pela companhia tinha a certificação Bonsucro – organização sem fins lucrativos que busca promover a produção, o processamento e o comércio sustentável da cana ao redor do mundo. Para que alcancemos a nossa meta de ter 100% das usinas certificadas, nossos fornecedores assinaram uma carta compromisso. Até o fim de 2018, havia 20 usinas já certificadas.

GRI 414-2 / GRI 308-2

VOLUME DE PRODUTOS COMPRADOS EM ACORDO COM O PADRÃO BONSUCCRO (%)

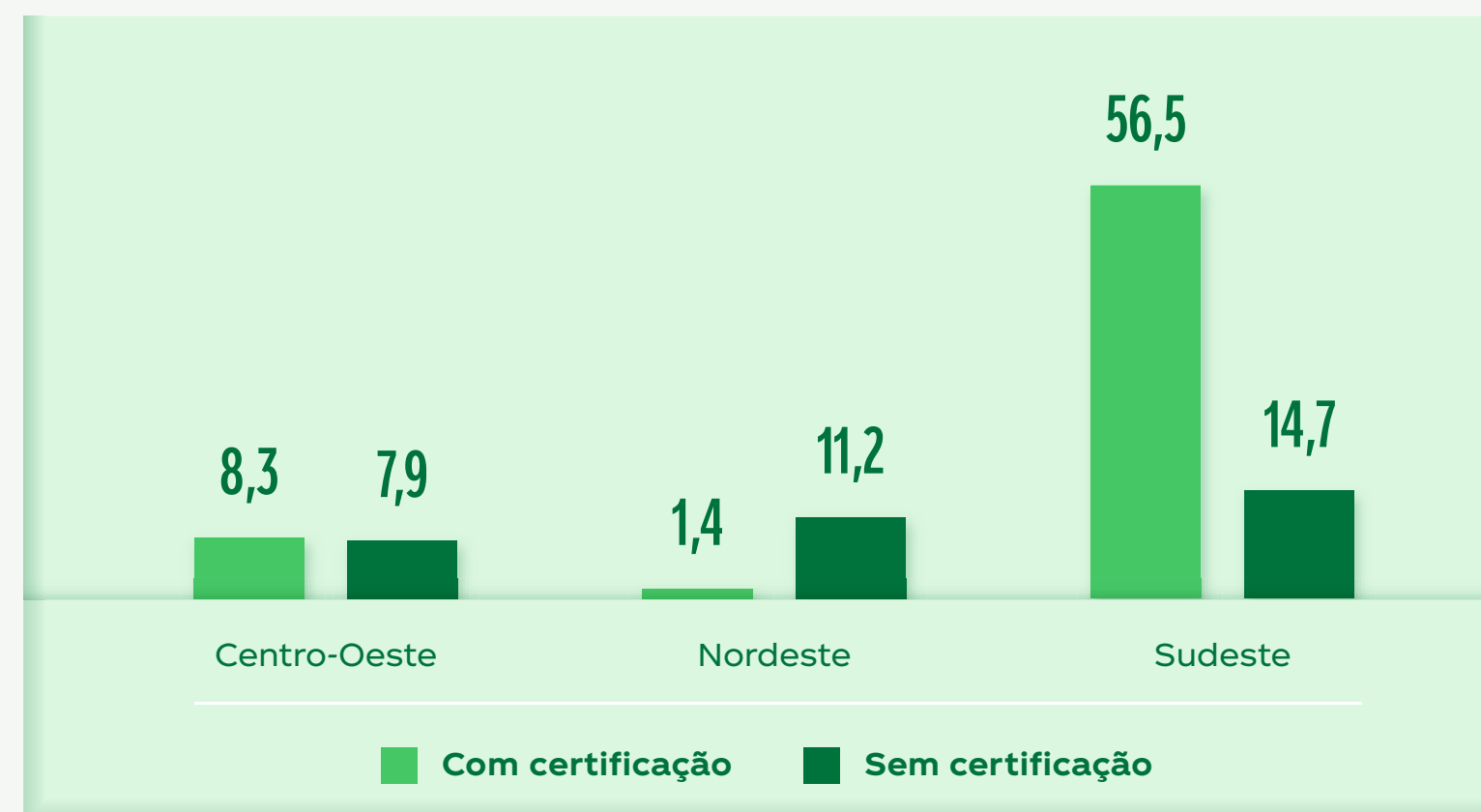
GRI FP2



AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

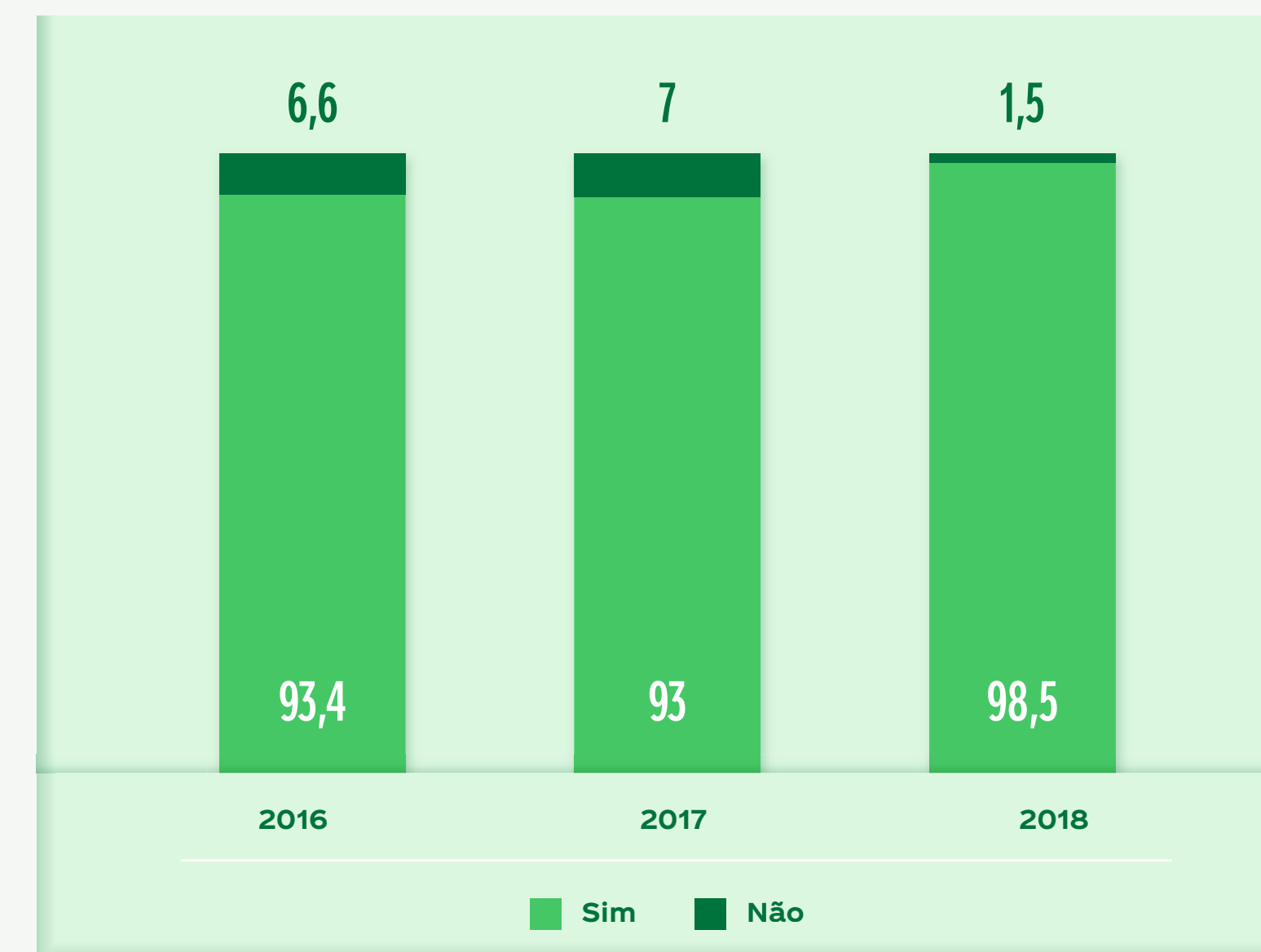
VOLUME DE AÇUCAR COMPRADO POR REGIÃO (%)

GRI FP2



VOLUME PRODUZIDO EM UNIDADES COM CERTIFICAÇÃO (%)

GRI FP5



Buscando a redução de emissões

É consenso que as mudanças climáticas são um dos maiores desafios da atualidade. Em 2015, durante a Conferência do Clima da ONU em Paris, 195 países reconheceram a ameaça e concordaram em colaborar, buscando soluções para a redução do aquecimento global.

Como uma indústria que atua em mais de 200 países e territórios, entendemos que temos de fazer a nossa parte. Assim, a The Coca-Cola Company tem como meta reduzir em 25% a sua pegada de carbono até 2020, em comparação com as emissões de 2010.

ENERGIA E CLIMA

ENERGIA E CLIMA

Eficiência energética

O uso racional de energia nos processos produtivos do Sistema Coca-Cola Brasil é acompanhado mês a mês, com o objetivo de buscarmos aumentar a nossa eficiência energética.

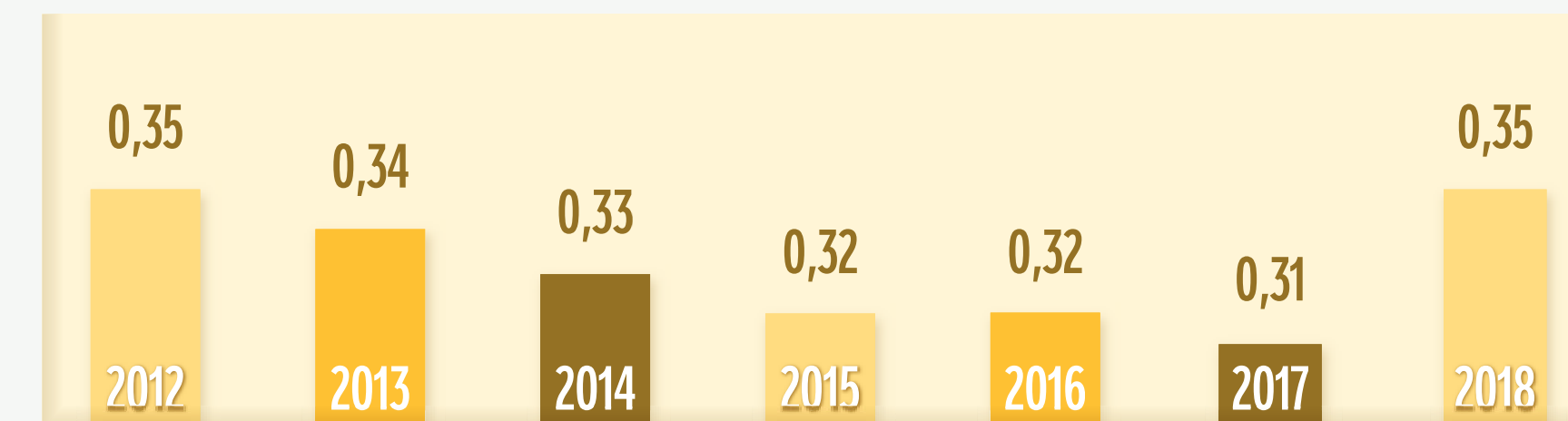
Para fazer o cálculo, é considerada toda energia gasta para produzir um litro de bebida – incluindo combustíveis, eletricidade e cogeração. Em 2018, chegamos a 0,35 MJ/litro de bebida produzida. Em 2017, o indicador de uso de energia havia sido de 0,31 MJ/litro de bebida – o aumento, de 2017 para 2018, aconteceu por conta de ajustes no reporte dos fabricantes. Nossa meta para 2019 é 0,34 MJ/litro de bebida produzida. Entre as iniciativas que buscamos fomentar junto aos fabricantes para aumentar a nossa eficiência energética destaca-se o investimento em equipamentos e infraestrutura mais eficientes. Outra medida é fazer um acompanhamento próximo das operações das fábricas que apresentam os indicadores de uso de energia mais altos, buscando soluções de melhoria.

Desde 2012, os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil também participam do programa Top 10 de Energia, que lista práticas a serem seguidas visando a uma maior eficiência do uso de energia.

INTENSIDADE ENERGÉTICA TOTAL

EM MJ/L

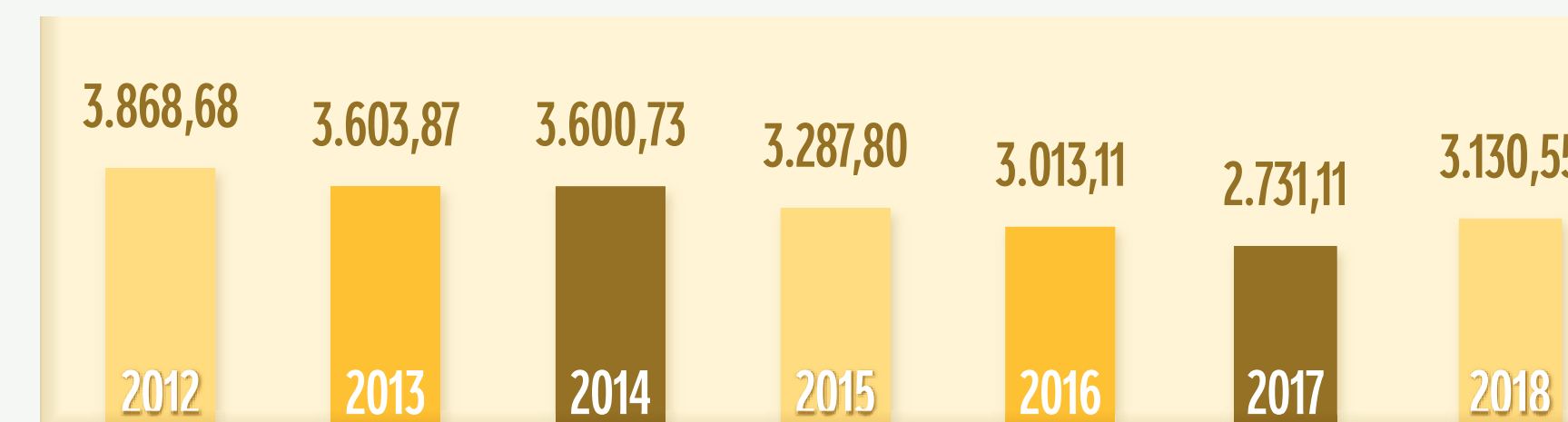
GRI 302-3



CONSUMO DE ENERGIA

EM MILHÃO MJ

GRI 302-3



- Houve um aumento de 12,9% na intensidade energética (piora) em função de ajuste de reporte para correção de dados. A meta para o ano de 2018 era 0,34, mas o indicador ficou em 0,35 (não contabilizam as novas fábricas Duque de Caxias e Verde Campo).

ENERGIA E CLIMA

Emissões

A The Coca-Cola Company estabeleceu uma meta de redução da pegada de carbono em 25% até 2020, em relação às emissões de 2010.

O programa de emissões da companhia, Drink in your hands - DIYH -, passou a ser revisto em 2017, e os números daquele ano e de 2018 não foram calculados globalmente. Ainda que o Sistema Coca-Cola Brasil tenha mantido iniciativas para diminuir as emissões de GEE (gases de efeito estufa), o resultado da medição não foi divulgado.

Em 2018, iniciamos a medição das emissões de GEE do Sistema Coca-Cola Brasil por meio do protocolo GHG - ferramenta utilizada no mundo todo para medir e gerenciar emissões de GEE. Os fabricantes enviarão suas informações acerca das emissões até o fim de 2019. E, no começo de 2020, teremos os resultados. Ao usar a metodologia do protocolo GHG, poderemos fazer análises das nossas emissões no Brasil comparando-as com as de empresas do mundo todo.



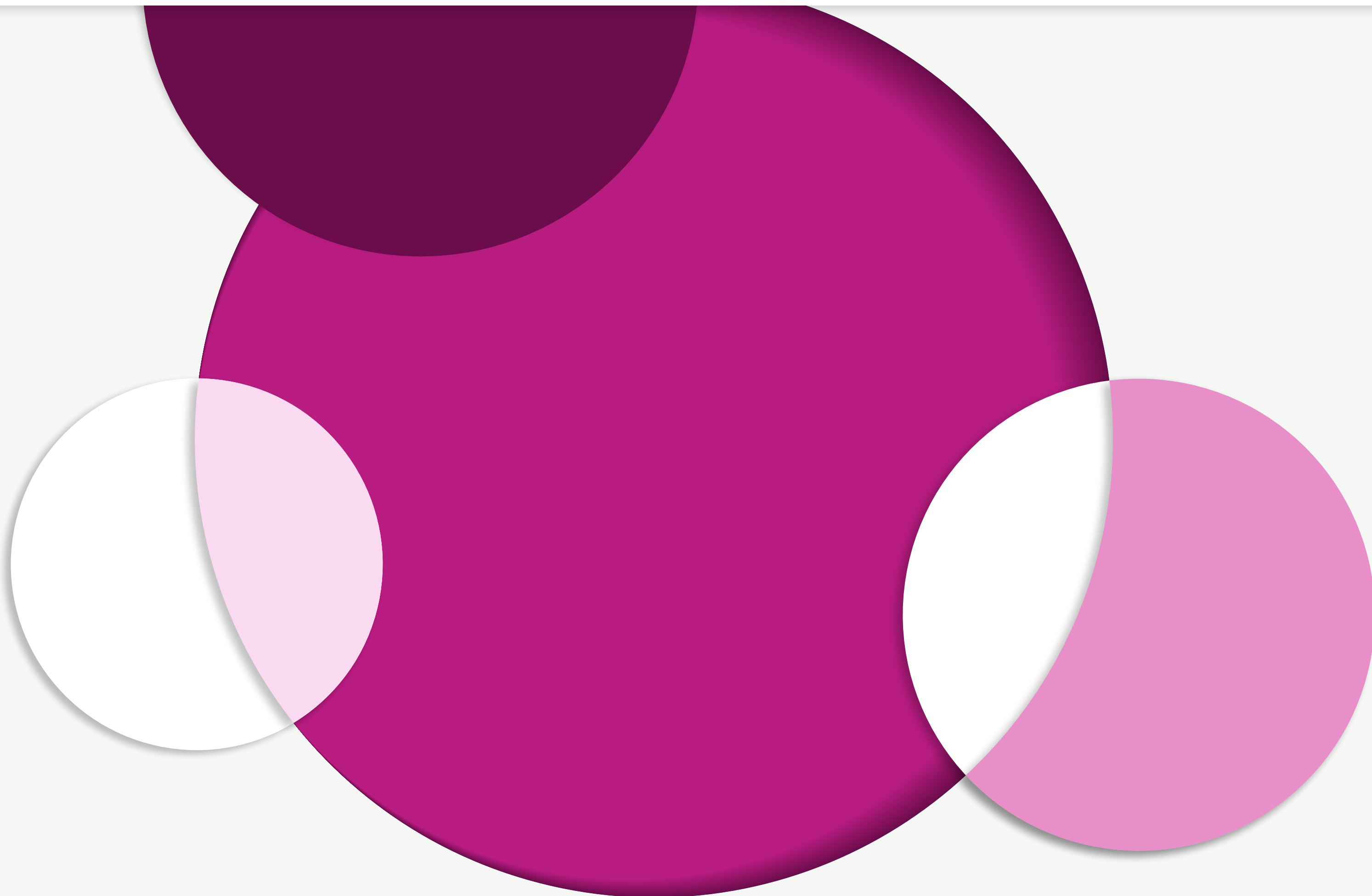
Gilnei Gheno, da Ervateira Gheno, a primeira (e única) da América Latina a utilizar energia solar em todos os processos de produção

Crédito: Fábio Seixo

Nossas pessoas

As pessoas que trabalham na Coca-Cola Brasil e nos engarrafadores espalhados por todo o país, sejam contratados ou terceiros, e todos os que integram a nossa cadeia de valor são os principais responsáveis pelo sucesso do nosso negócio.

No total, são 57,1 mil pessoas que trabalham em todo o Sistema Coca-Cola Brasil. Pelo nosso modelo de negócio, a gestão é descentralizada, ou seja, cada fabricante tem sua gestão de pessoas independente, assim como a Coca-Cola Brasil.



RELAZIONAMENTOS



Crédito: Felipe Fittipaldi

RELACIONAMENTOS

Transformação cultural

Desde o fim de 2017, a equipe da Coca-Cola Brasil – 340 associados e mais de 200 terceiros e parceiros – está vivendo uma transformação cultural. Uma jornada na qual buscamos trazer para o dia a dia de todos comportamentos que estão alinhados com a nossa visão de longo prazo: Curious (curioso), Empowered (empoderado), Inclusive (inclusivo) e V1.0 / 2.0 / 3.0 (ágil, com foco no progresso e não na perfeição). Apostando na nossa capacidade de desaprender para reaprender e, assim, levar a empresa a crescer de forma sustentável.

Trabalhar sem estar preso a uma cultura de acertos, permitindo-se correr riscos e aceitando que erros fazem parte do processo; sair do campo das ideias e colocar em prática o conceito de que feito é melhor que perfeito; aceitar que não temos respostas para tudo e que o trabalho também é um caminho de aprendizados; e continuar buscando novas soluções para antigos problemas, sem se acomodar, são desafios para todas as companhias. Para isso, esses comportamentos são estimulados no dia a dia e discutidos em workshops, em palestras com convidados e em encontros com toda a equipe.

Os quatro comportamentos de crescimento têm sido amplamente trabalhados internamente. É o caso do Celebrating You, a plataforma global de reconhecimento da The Coca-Cola Company lançada em 2018, na qual os funcionários são convidados a reconhecer colegas que apresentaram nas suas atividades os comportamentos de crescimento da companhia. Esses reconhecimentos acumulam pontos, que depois podem ser trocados por produtos. Essa plataforma tem sido muito efetiva em celebrar a prática da nossa cultura no dia a dia. E reconhecer quem está de fato promovendo uma transformação gera uma onda positiva que beneficia toda a empresa.

RELACIONAMENTOS

OS QUATRO COMPORTAMENTOS DE CRESCIMENTO SÃO:



Em 2018, uma Pesquisa de Engajamento global foi feita para medir o engajamento e a aderência aos quatro comportamentos de crescimento. Seus resultados norteiam as ações de melhoria ao longo de 2019. A última grande pesquisa global havia sido feita em 2015.

Além da dedicação ao trabalho de transformação cultural, a Coca-Cola Brasil preza muito o desenvolvimento profissional dos seus funcionários. Em 2018, a empresa colocou em prática um novo modelo de avaliação de desempenho,

baseado em conversas mensais entre gestores e seus funcionários. Esse diálogo é facilitado por uma ferramenta online, onde os gestores podem acompanhar a contribuição dos associados e avaliar como eles vivem os comportamentos de crescimento, assim como os associados também podem dar contribuições para os seus gestores. Há também fóruns estruturados ao longo do ano, conduzidos pelo RH junto com os gestores de cada área, para discutir potencial, contribuição e sucessão.

RELACIONAMENTOS

Diversidade como valor

Promover um ambiente de trabalho diverso e inclusivo faz parte dos nossos valores. Entendemos que a diversidade pode transformar hábitos de trabalho e temos metas claras para isso (**saiba + em “Mulheres”**). Sabemos que ambientes de trabalho diversos são muito mais inovadores.

Todas as iniciativas para promover a diversidade de pessoas na Coca-Cola Brasil são desenvolvidas em parceria pelas áreas de RH e PACS (public affairs, communication and sustainability), e têm o apoio do Comitê de Diversidade.

O Comitê é composto por vários grupos de afinidade, que são formados por pessoas de diferentes áreas, e tem autonomia para propor parcerias, organizar grupos de discussão, sugerir políticas e campanhas/ações de conscientização, sob a perspectiva dos temas relacionados a gênero, raça, orientação sexual e pessoas com deficiência, apontados como prioritários para a companhia.

Para aumentar a percepção sobre a importância da diversidade nas equipes, ao longo de 2018 foram feitos alguns trabalhos que abordam vieses inconscientes (preconceitos que trazemos sem deles termos consciência), como treinamentos para lideranças e comunicação direcionada, que promoveram o autoconhecimento.

Também para colocar o tema no dia a dia dos funcionários, realizamos ações de engajamento e sensibilização em datas como o dia da consciência negra, o dia do orgulho LGBT e o dia da mulher. E conteúdos sobre diversidade estão presentes em todos os programas de desenvolvimento gerencial.


RELACIONAMENTOS

Mulheres

The Coca-Cola Company tem como meta global ter 50% de mulheres em cargos de liderança até 2020. No Brasil, há 109 mulheres e 116 homens líderes (gerência e diretoria) nos escritórios da Coca-Cola Brasil – ou seja, as mulheres ocupam 48% dos 225 cargos de liderança. No Sistema Coca-Cola Brasil, esse índice é de 22,2%.

PARA PROMOVER O AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO FEMININA NA SUA FORÇA DE TRABALHO, A COCA-COLA BRASIL ADOTA ALGUMAS POLÍTICAS:

- Equilíbrio de gênero nos processos seletivos (50% candidatos homens, 50% mulheres), com entrevistadores homens e mulheres
- Sediamento flexível para quem trabalha em localidade diferente da família
- Programa para estimular talentos femininos (Achieving your best self – alcançando o melhor de você – e Women in Leadership – mulheres na liderança)
- Licença-maternidade de seis meses
- Licença-paternidade de 20 dias
- Auxílio creche até 4 anos para filhos de associados
- Flexibilidade: home office, horário flexível, seis dias de folga no ano além das férias, dia livre no aniversário



Colaboradores durante uma missão, que integra as ações do Kolabora, programa de voluntariado criado em 2018

Crédito: Ié Filmes

MULHERES NOS PROGRAMAS EM 2018

Trainee
66,7%

Estagiário
61,5%

Jovem Aprendiz
66,7%

Beatriz Leça, que participou do Coletivo Jovem

Crédito: Luciano Trindade

RELACIONAMENTOS

Mulheres

Nos escritórios da Coca-Cola Brasil, quase todos os cargos têm **mais mulheres do que homens**. Já no Sistema Coca-Cola Brasil, **os homens estão em maior número em todas as funções**, exceto trainees e estagiários. No entanto, **as novas contratações em 2018** tiveram um número maior de mulheres em relação a homens em todas as faixas etárias. Já a **taxa de rotatividade** foi maior entre as mulheres em todas as faixas etárias.

Em relação à **avaliação de desempenho**, a porcentagem é muito semelhante entre homens e mulheres. No entanto, na **média de horas de treinamento**, os homens tiveram um índice acima das mulheres, sendo a maior diferença entre os coordenadores - 72 horas para homens e 38 para mulheres.

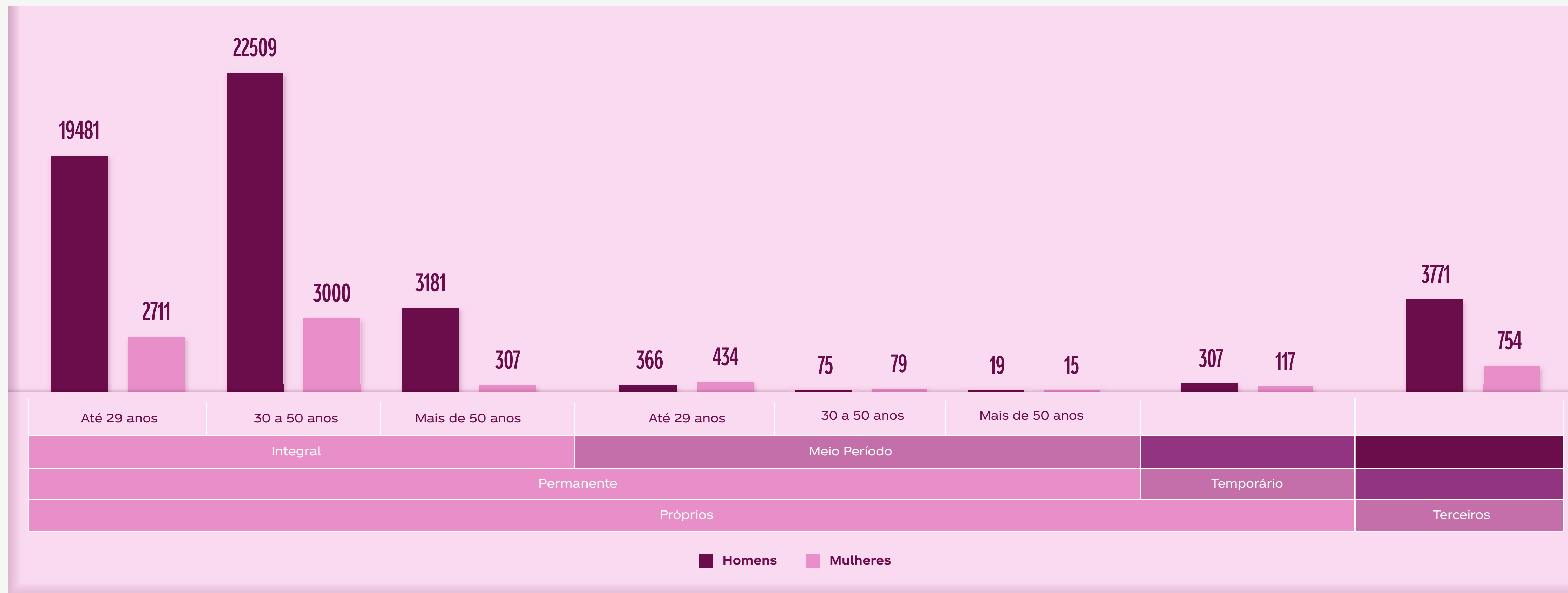
Contudo, a **proporção de salário entre homens e mulheres** mostra equilíbrio em todos os cargos.

GRI 401-1

RELACIONAMENTOS

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS DO SISTEMA COCA-COLA BRASIL

GRI 102-8





RELACIONAMENTOS

Primeiro emprego

Em 2017 criamos o programa Coca-Cola Jovem Aprendiz, que recruta participantes do programa Coletivo Jovem, do Instituto Coca-Cola Brasil. Em 2018, 15 jovens passaram a trabalhar na Coca-Cola Brasil como jovens aprendizes. O grande diferencial do Programa Jovem Aprendiz é seu perfil de diversidade. Busca-se priorizar a oportunidade do primeiro emprego para jovens afro-brasileiros ou de baixa renda.

Também mantemos programas de estágio e de trainee. Em 2018, 31 estudantes foram admitidos como estagiários e 16 que já haviam concluído o estágio foram contratados como terceiros, e o programa de trainee selecionou seis jovens, no fim de 2017.

Nossos programas de estágio e trainee são importantes meios de capacitação de jovens talentos para a companhia e para o Sistema Coca-Cola Brasil. Por isso, estamos continuamente investindo nessas iniciativas, para proporcionar experiências e formação relevantes aos seus participantes.

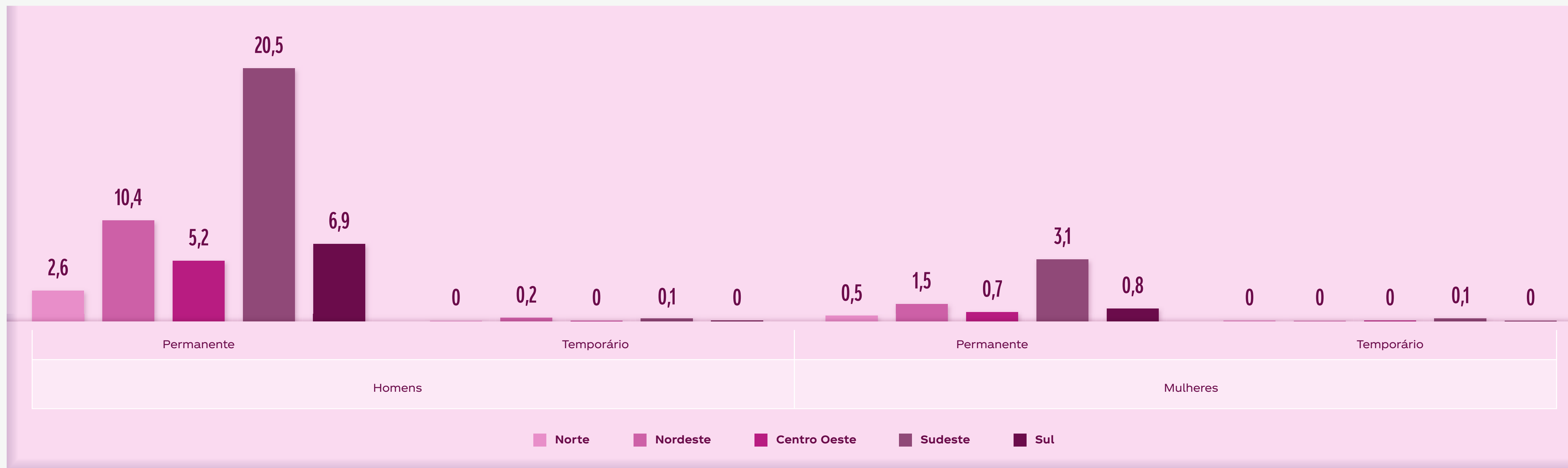
Moradora de Duque de Caxias (RJ), a estudante de Direito Daiana Santos fez o Coletivo Jovem e hoje é estagiária da Coca-Cola Brasil

Crédito: Suryan Cury

RELACIONAMENTOS

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS SISTEMA COCA-COLA BRASIL, POR REGIÃO, GÊNERO E TIPO DE CONTRATO - EM MIL FUNCIONÁRIOS

GRI 102-8





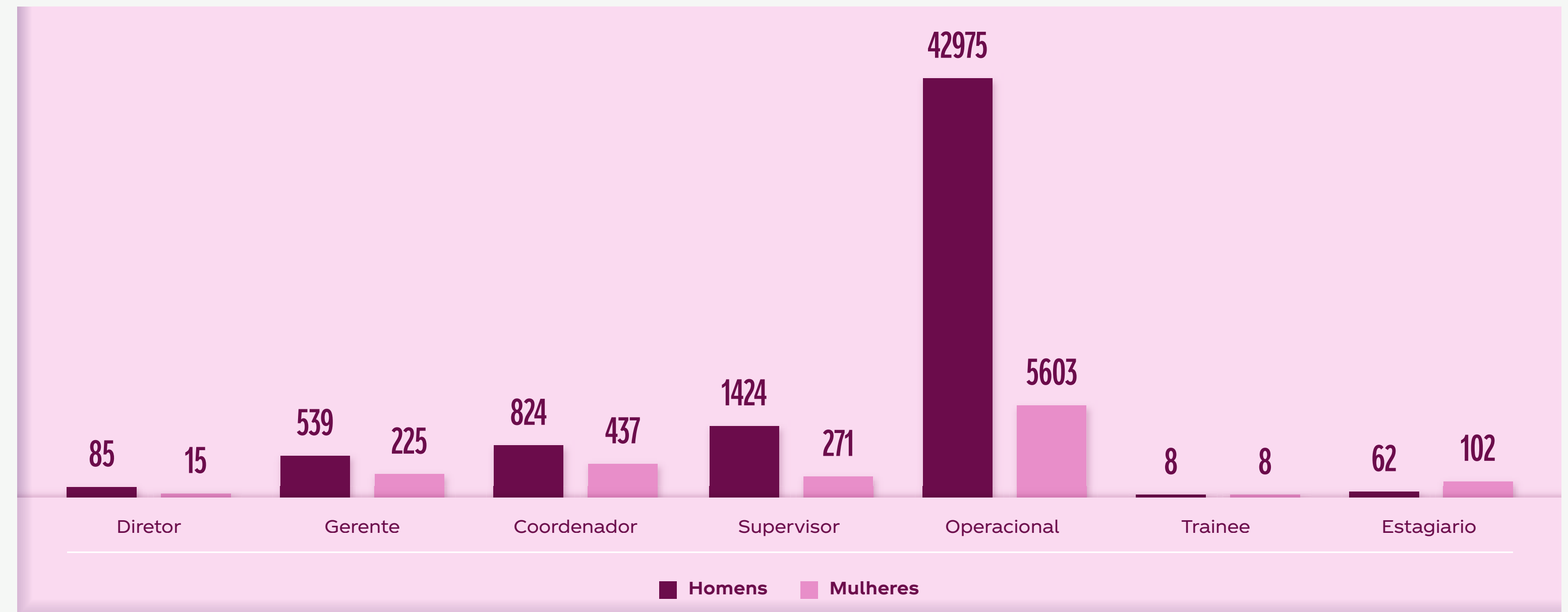
Colaboradores durante o hackathon, uma das ações do Kolabora, programa de voluntariado da companhia

Crédito: Felipe Fittipaldi

RELACIONAMENTOS

FUNCIONÁRIOS SISTEMA COCA-COLA BRASIL - POR CARGO, 2018

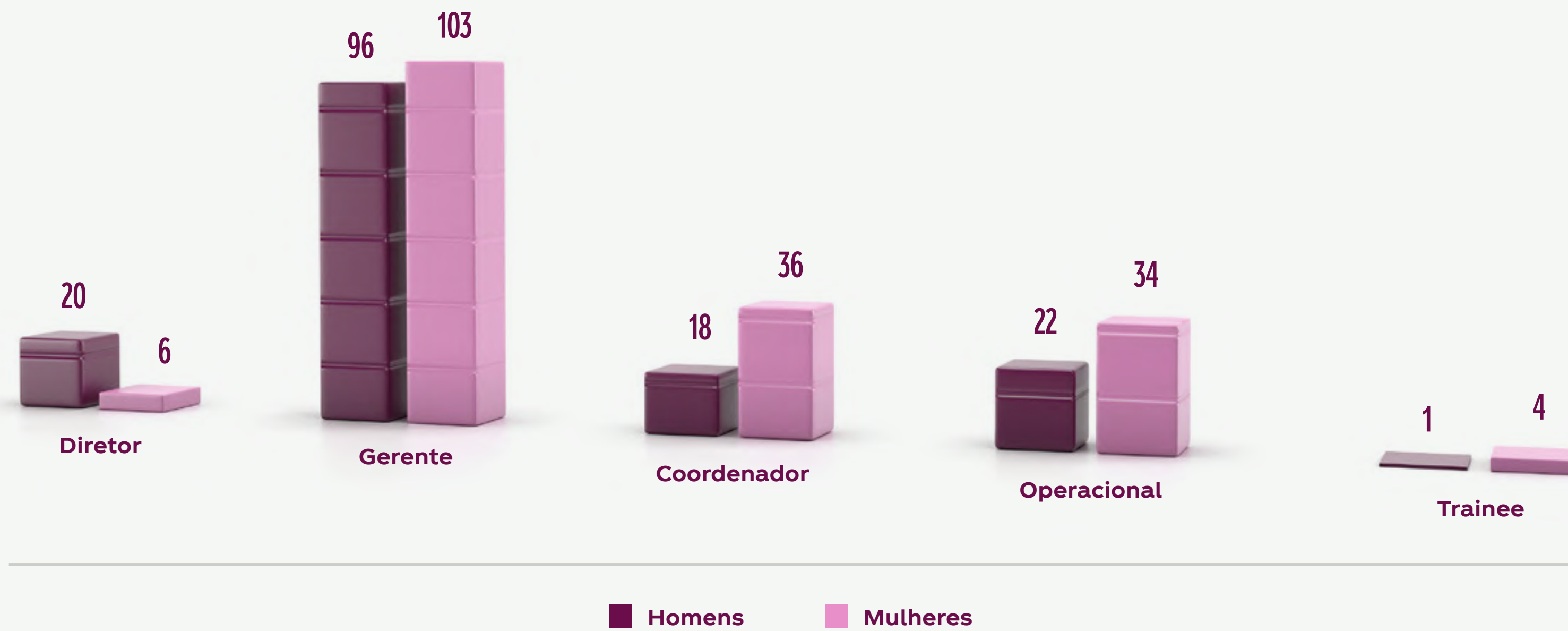
GRI 102-8



RELACIONAMENTOS

FUNCIONÁRIOS COCA-COLA BRASIL - POR CARGO, 2018

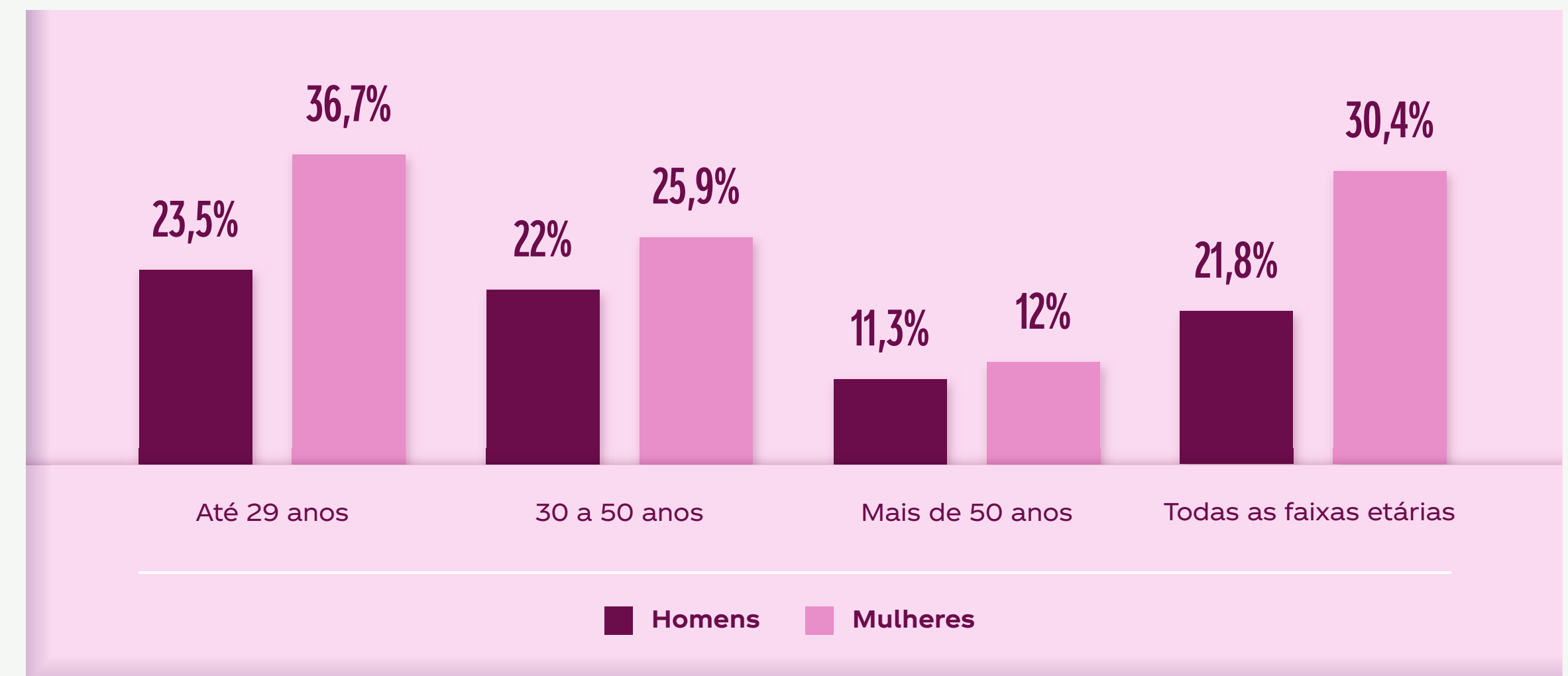
GRI 102-8



RELACIONAMENTOS

TAXA DE ROTATIVIDADE (SISTEMA COCA-COLA BRASIL)

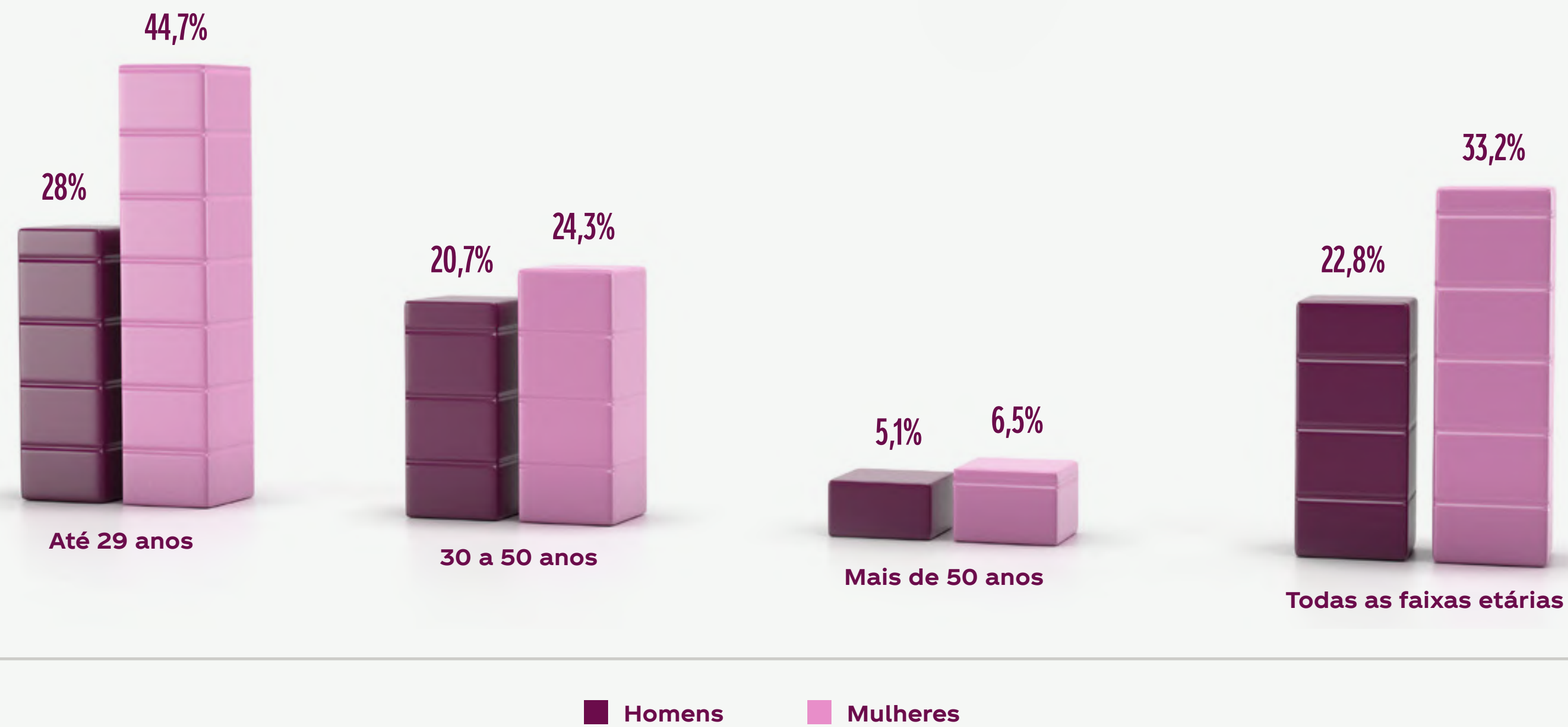
GRI 401-1



RELACIONAMENTOS

TAXA DE NOVAS CONTRATAÇÕES (SISTEMA COCA-COLA BRASIL)

GRI 401-1





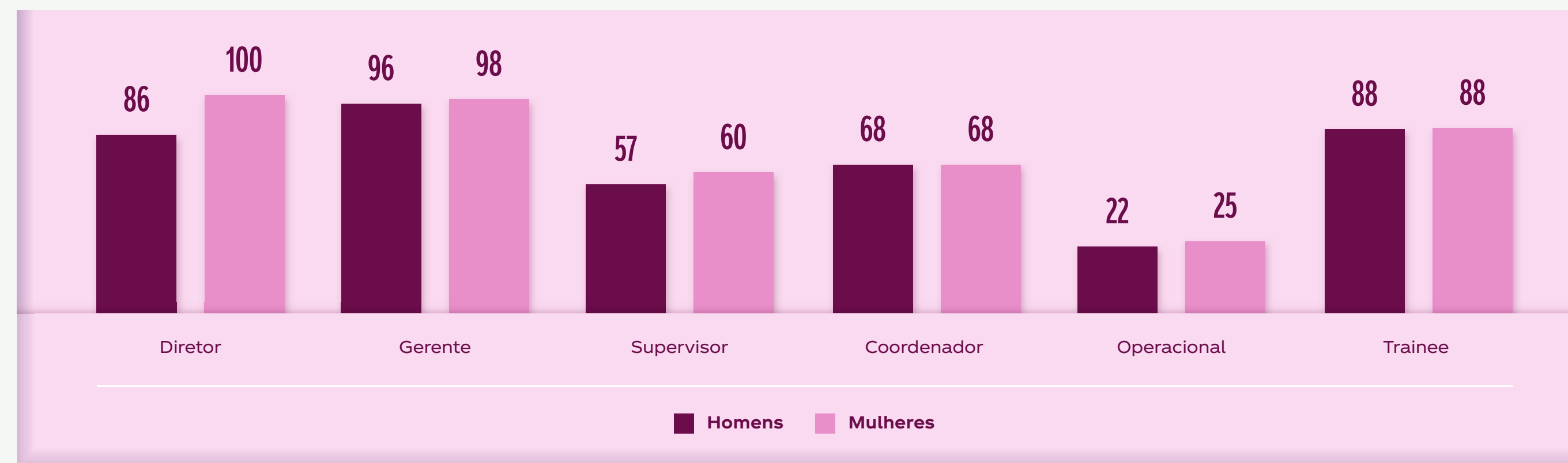
Colaboradores durante hackathon, atividade de voluntariado do programa Kolabora

Crédito: Felipe Fittipaldi

RELACIONAMENTOS

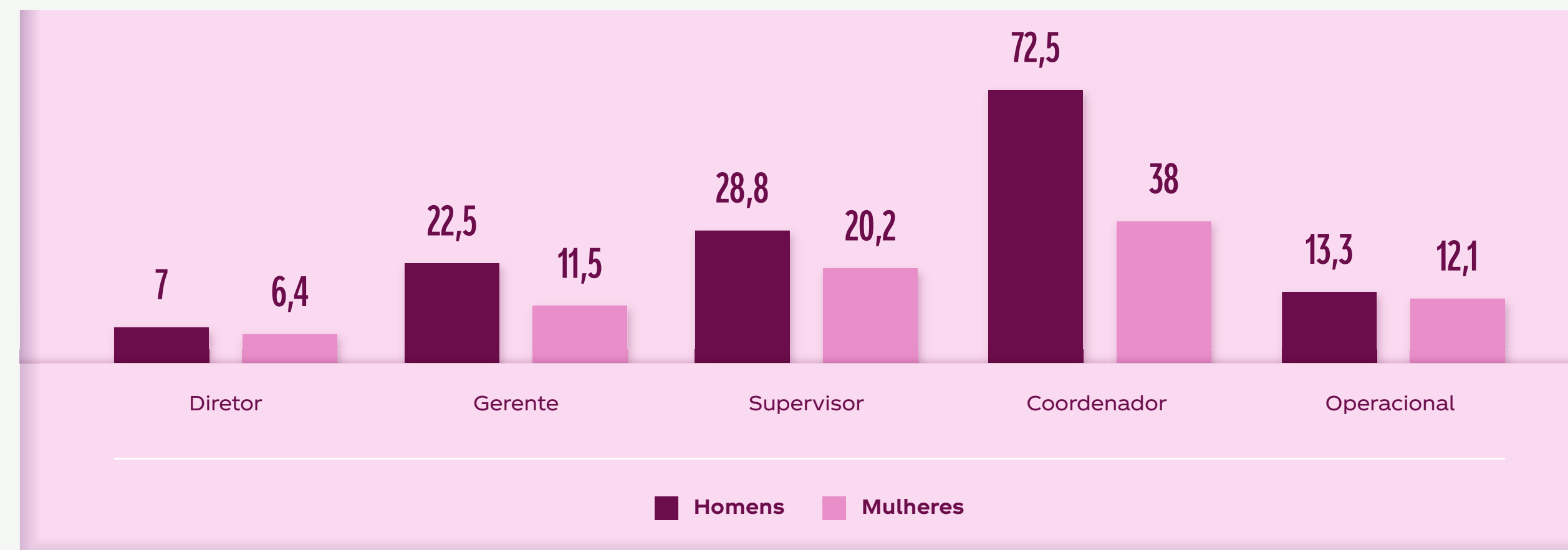
FUNCIONÁRIOS COM AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (SISTEMA COCA-COLA BRASIL) - EM %

GRI 404-3



MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO (SISTEMA COCA-COLA BRASIL)

GRI 404-1



RELACIONAMENTOS

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

GRI 405-2



*A média dos salários das mulheres é dividida pela média salarial dos homens

RELACIONAMENTOS

Comunidades

2019 será um ano com motivos para celebrar: é quando o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) completa 20 anos e o Coletivo Jovem, seu projeto voltado à juventude, completa 10. É por meio do ICCB que atuamos nas comunidades. Criado em 1999 pelo Sistema Coca-Cola Brasil, o Instituto trabalha

para promover e ampliar o impacto social positivo a partir de transformações sociais de larga escala, utilizando as fortalezas do Sistema Coca-Cola Brasil e seus parceiros. O trabalho está voltado para duas principais temáticas: juventude e acesso a água.

INSTITUTO COCA-COLA BRASIL - 2018

65 mil pessoas beneficiadas

+ de 180 comunidades

17 estados + DF

COLETIVO JOVEM - 2018

31 mil jovens participaram do programa

+ de 70 comunidades

14 estados + DF

INSTITUTO COCA-COLA BRASIL - DESDE 2009

+ de 294 mil beneficiados pelos programas

+ de 38 mil pessoas com acesso a água segura, por meio da Aliança Água+ Acesso

+ de 219 mil jovens impactados pelo Coletivo Jovem

+ de 60 mil jovens inseridos no mercado de trabalho

61% dos jovens são mulheres

61% dos jovens se autodeclararam pretos ou pardos



Yuri Ferreira, um dos mais de 19 mil jovens impactados pelo Coletivo Jovem em mais de 70 comunidades

Crédito: Suryan Cury

⊕ Conheça a história de uma vida transformada pelo Coletivo Jovem

RELACIONAMENTOS

Coletivo Jovem

O Coletivo Jovem é um programa que oferece a jovens entre 16 e 25 anos, moradores de comunidades urbanas de baixa renda de todo o Brasil, oportunidades reais para adquirirem condições de empregabilidade e de geração de renda. Suas ações são baseadas em uma metodologia especialmente elaborada para proporcionar capacitação de qualidade e valorização da autoestima, além de protagonismo e autonomia. Estas são mudanças fundamentais para que os jovens tenham um projeto de vida, acreditem em si e se mobilizem para realizar suas conquistas, enfrentando seus desafios.

O Coletivo Jovem tem atividades voltadas para o desenvolvimento de atitudes e competências socioemocionais, importantes tanto para que os jovens possam concorrer a postos de trabalho quanto para a vida em geral. Além de tópicos sobre o mundo do trabalho e cidadania, ao longo do programa os jovens se aprofundam em três temas principais: marketing e vendas, comunicação e produção de eventos - as chamadas trilhas de conhecimento.

A partir de conteúdos e módulos interativos, disponíveis em plataforma online, e da mediação presencial dos educadores, as atividades ao longo do curso fomentam o desenvolvimento de habilidades para a vida, tais como proatividade, automotivação, colaboração, responsabilidade, aprendizagem contínua, comunicação interpessoal e criatividade. Além disso, os jovens se conectam com a sua comunidade ao elaborarem propostas para colaborar com o desenvolvimento de algum estabelecimento ou organização local, como padarias, salões de beleza e ONGs. Os grupos de trabalho podem propor um projeto de divulgação de serviços, de melhoria da organização de um ponto de venda ou uma campanha de conscientização sobre algum tema importante para a comunidade, entre outros.

RELACIONAMENTOS

Coletivo Jovem

Seis meses depois do término do curso, 30% dos jovens ingressam no mercado de trabalho graças ao núcleo de empregabilidade do Instituto, que conecta os participantes a uma rede de mais de 200 parceiros empregadores, que por sua vez disponibilizam vagas de emprego para jovens que concluem o curso.

Em 2018, 31 mil jovens participaram do programa, oferecido em mais de 80 comunidades, espalhadas por 14 estados e no Distrito Federal. Até o final desse mesmo ano, 219 mil jovens haviam passado pelo programa desde a sua criação.

GRI 413-1

O QUE DIZ O JOVEM FORMADO?*

O Coletivo fez aumentar o interesse em entrar na faculdade

61%

Conheceu pessoas ou referências importantes para a vida profissional

80%

Considera que o Coletivo foi importante na sua vida

97%

• Pesquisa realizada em agosto 2018 referente ao ciclo 2017.4

RELACIONAMENTOS

Os segredos do sucesso

O Coletivo Jovem quer ampliar as referências dos jovens por meio da criação de pontes com o mundo do trabalho, para que possam se engajar em processos seletivos e em outras chances de geração de renda tais como continuidade dos estudos ou empreendedorismo. Para isso, o programa tem premissas importantes:

PRESEÇA NAS COMUNIDADES

Está presente nas comunidades por meio de parcerias de valor mútuo com ONGs locais.

CONEXÃO ENTRE JOVENS

Educadores jovens que moram nas comunidades fazem a mediação da aprendizagem em sala e são os principais agentes da metodologia do Coletivo Jovem.

AMBIENTE ACOLHEDOR

O Coletivo é um espaço alegre, cheio de energia positiva, que incentiva a troca de ideias e mobiliza os jovens para o aprendizado colaborativo.

FOCO EM HABILIDADES SOCIOEMOCIONAIS E PENSAMENTO ESTRATÉGICO SOBRE O FUTURO

Os jovens do Coletivo devem aprender a estabelecer objetivos e a planejar-se para atingi-los. O Plano de Vida é uma atividade de importância central na metodologia, um instrumento didático mediador para motivar o participante a tomar sua vida e seu futuro nas mãos.

TECNOLOGIA SOCIAL REPLICÁVEL EM LARGA ESCALA

Criada para gerar impacto social em larga escala, a tecnologia social desenvolvida pelo ICCB é flexível e replicável. É formada por metodologias, instrumentos e técnicas de intervenção social que conferem ao Coletivo a capacidade de atingir larga escala, ao mesmo tempo em que respeita as especificidades e demandas locais.



RELACIONAMENTOS

Acesso a água segura

Nossa atuação voltada ao acesso a água para populações em áreas rurais é feita por meio de uma aliança intersetorial que, desde o começo, reúne diferentes expertises em um trabalho de colaboração. A Aliança Água+ Acesso é um dos três pilares da plataforma Água+, criada pela Coca-Cola Brasil para fazer a gestão da água.

Integram a aliança diversos parceiros que já trabalhavam com essa temática - empresas, governos, organizações sem fins lucrativos - em busca de soluções inovadoras e de baixo custo para levar água tratada a quem não tem. A ideia de formar uma aliança e trabalhar em larga escala e em colaboração faz parte do DNA do Instituto Coca-Cola Brasil. Entendemos que as soluções têm de ser encontradas unindo esforços.

Em dois anos de atuação, a Aliança Água+ Acesso já levou acesso a água segura a mais de 38 mil pessoas.

➕ [Saiba + no capítulo “Água”](#)

Inauguração do sistema de abastecimento em Santa Rita, comunidade localizada na RDS (Reserva de Desenvolvimento Sustentável) Piagaçu Purus, em Beruri (AM)

Crédito: Dirce Quintino

Crédito: Lé filmes

RELACIONAMENTOS

Programa de voluntariado

Em 2018, desenhamos e fizemos o piloto do nosso programa de voluntariado corporativo, o Kolabora, criado para alavancar os talentos do Sistema Coca-Cola Brasil em prol de impacto social. A ideia do programa é ser uma nova forma de voluntariado, funcionando como uma via de mão dupla: tanto os voluntários quanto os beneficiários desenvolvem competências juntos, em uma relação ganha-ganha.

O Kolabora promove experiências transformadoras envolvendo colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil, jovens e ONGs do Coletivo Jovem e comunidades do Água+ Acesso - a partir do piloto, 98% dos voluntários afirmaram que desenvolveram e aprimoraram habilidades, enquanto 100% dos jovens que participaram de mentorias consideram que a atividade foi muito importante para as suas vidas.

O programa surgiu a partir de uma cocriação envolvendo o Instituto Coca-Cola Brasil, a engarrafadora Solar e a Coca-Cola Brasil. O piloto, lançado em agosto de 2018 e realizado em nove estados, de agosto a setembro, teve a participação de 145 voluntários. Em 2019, o Kolabora será aberto para colaboradores da FEMSA, outro fabricante do Sistema Coca-Cola Brasil.

O programa oferece três formas de atuação:

MENTORIA

Colaboradores da Coca-Cola Brasil e dos fabricantes orientam participantes do Coletivo Jovem em relação à carreira, para que eles, mentorandos, ampliem suas possibilidades de atuação no mercado de trabalho. Há troca de experiências e desenvolvimento de habilidades como empatia, planejamento e comunicação.

HACKATHON

Organizações que atuam com a Aliança Água+ Acesso apresentam um desafio do dia a dia do trabalho na instituição e colaboradores da Coca-Cola Brasil e dos fabricantes fazem uma imersão de um dia para pensar em formas de solucionar o problema proposto.

MISSÕES

Em um dia de trabalho, equipes formadas por colaboradores da Coca-Cola Brasil prestam serviço em alguma comunidade ou organização, como a Missão Natal, em que funcionários arrecadaram e distribuíram presentes para crianças atendidas por ONGs, organizaram e trabalharam no dia da confraternização em funções como garçom, fotógrafo, limpeza e recreação.

KOLABORA EM NÚMEROS

458 inscritos

145 participantes

[+ Saiba mais](#)

O que dizem os voluntários

94% muito satisfeitos

98% desenvolveram e aprimoraram habilidades

98% sentem orgulho de ser parte da sua empresa

O que dizem os jovens mentorados

100% o programa foi muito importante para sua vida

97% indicariam o programa para um amigo

100% desenvolveram e aprimoraram habilidades

RELACIONAMENTOS

Negras potências

Em 2018, o Instituto Coca-Cola Brasil lançou o Negras Potências, maior fundo de matchfunding do Brasil para impulsionar projetos que criam ferramentas de empoderamento feminino negro.

Para cada R\$ 1 captado de doador individual, a Coca-Cola Brasil doou R\$ 2. Mais de mil doadores individuais participaram da campanha de captação, totalizando R\$ 549 mil arrecadados com a participação da Coca-Cola Brasil e R\$ 206 mil captados sem recursos da companhia. Dos 17 projetos selecionados, 13 alcançaram sua meta de arrecadação e serão executados. A iniciativa foi promovida em parceria com a plataforma de financiamento coletivo Benfeitoria, o Fundo Baobá, a Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil.

RELACIONAMENTOS

Diálogo e transparência

GRI 102-43

Ao longo da nossa transformação para uma companhia total de bebidas, o diálogo tem sido uma ferramenta essencial para nos conectarmos com as pessoas e entendermos o que elas querem (**leia mais em “Entendendo o consumidor”**). É a partir de uma escuta atenta que temos a possibilidade de entender quais são as mudanças necessárias que garantirão a nossa longevidade.

Em 2018, promovemos rodadas de conversa com diferentes stakeholders. Foram realizados sete Diálogos de Brasília, com representantes do governo, associações da indústria e ONGs. Entre os temas abordados estão resíduos, água e portfólio. Um dos objetivos da realização dos Diálogos de Brasília é trazer mais transparência para a nossa atuação, além de buscar soluções a partir de iniciativas conjuntas com parceiros da indústria.

Em um mundo cada vez mais acelerado e descentralizado, a decisão de compra será embasada nas práticas da companhia - empresas que otimizam sua atuação serão as mais bem-sucedidas. Temos que concentrar nossos esforços nesse sentido.

Nessa jornada de buscar oferecer não só refrigerantes, mas refrigerantes e muitas outras opções, passamos a buscar a prática da escuta, criando relações horizontais e transparentes com os nossos stakeholders.

Mas o diálogo tem de acontecer não só de dentro para fora, mas internamente também. Precisamos fazer do diálogo uma prática diária. Para isso, promovemos capacitações, palestras com especialistas em temas como sustentabilidade, reuniões mensais com toda a equipe da Coca-Cola Brasil, além de incentivar uma nova cultura no dia a dia por meio dos quatro comportamentos - Curious, Inclusive, Empowered e V1.0 /2.0 / 3.0.

+ Saiba + em “Nossas pessoas”

Além de buscar transparência nos nossos relacionamentos, seja dentro da empresa ou fora dela, estamos empenhados em agir com transparência em todas as nossas iniciativas. Como nas informações completas nos rótulos dos nossos produtos, que vão além do que é exigido por lei; no conteúdo claro e completo da nossa revista eletrônica, “**Journey**”; e no acordo voluntário que assumimos junto a outros fabricantes de alimentos e bebidas para redução de açúcar.

NOSSOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

GRI 102-40

Consumidores e clientes

Fabricantes

Funcionários

Governo

Fornecedores

Sociedade civil

Academia

Associações do setor

ONGs

Comunidade médica



Evento em São Paulo para apresentação de lançamentos da marca AdeS

Crédito: Divulgação/Inovafoto



Crédito: Renato Machry

RELACIONAMENTOS

Comunicação

A Coca-Cola Brasil vem transformando o que produz e como produz para atender às novas demandas da sociedade. Ao longo dos nossos 77 anos, crescemos e inovamos para levar às pessoas os sabores que mais amam, em diversas ocasiões. Esse dinamismo se reflete também na comunicação, claro.

Para todos os públicos com os quais nos relacionamos, nosso público interno, nossos consumidores e nossos stakeholders ([veja lista aqui](#)), apostamos em uma comunicação horizontal baseada em consistência de diálogo e transparência – fundamentais em um mundo cada vez mais conectado.

Um dos marcos de 2018, por exemplo, foi a adoção de uma nova logomarca corporativa. Com a nova logo, deixamos de usar a tipografia do nosso principal produto para destacar essa visão de um portfólio cada vez mais amplo, focado no consumidor. A nova logo traz os diferentes produtos que podem fazer parte do cotidiano das pessoas em diversas ocasiões, ao longo das 24 horas do dia. Como mostra o vídeo da campanha “[Para todos](#)”, lançada no fim de 2018.

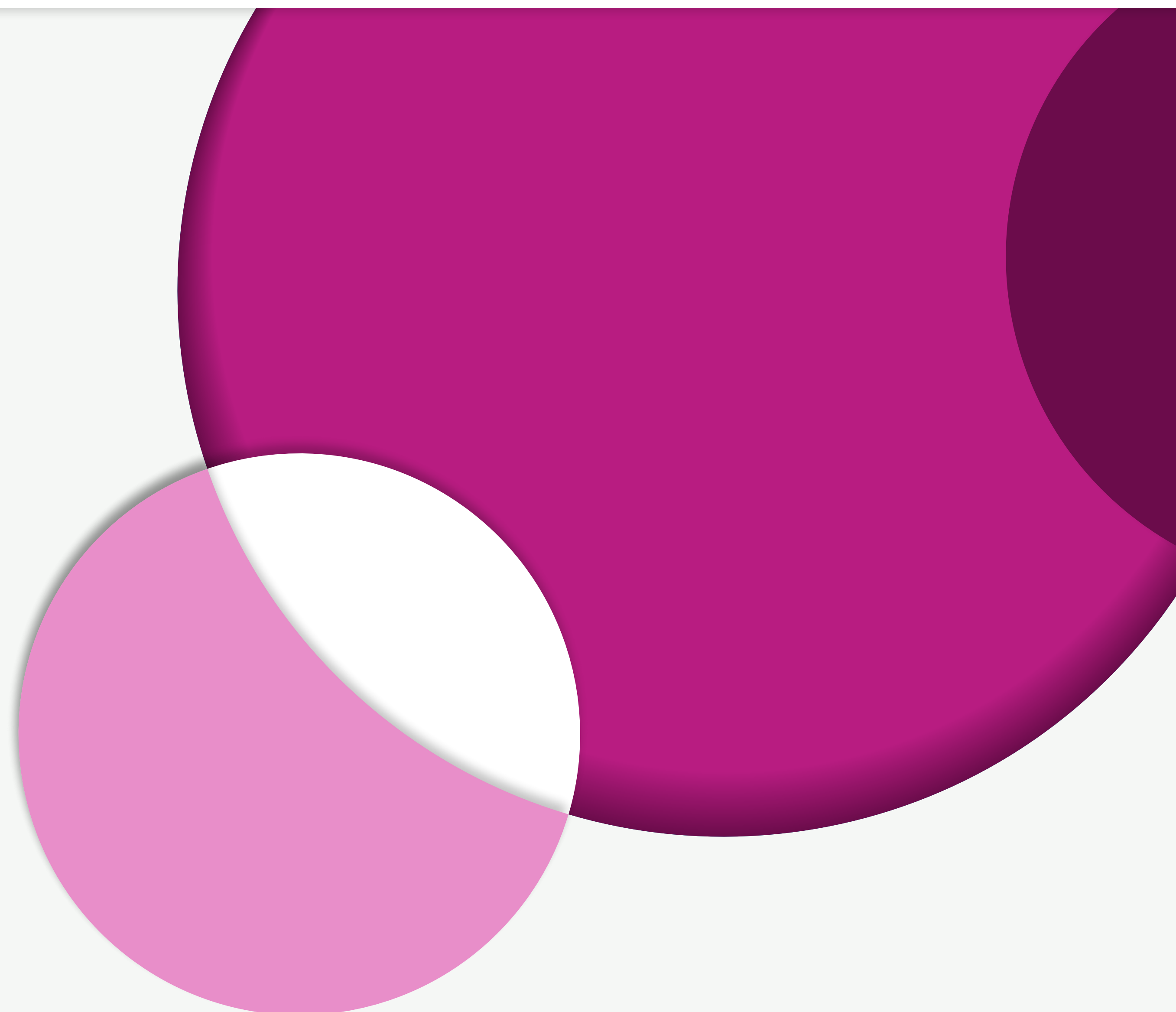
Expandimos a agenda positiva de diálogo externo e capacitamos e acionamos ao longo do ano mais de 40 porta-vozes, em áreas que vão muito além do Marketing, como Operações, Sustentabilidade, Inovação, Transformação Digital e Técnica – o que resultou em um aumento de 40% no número de citações positivas da Coca-Cola Brasil na mídia em 2018, em comparação com o ano anterior.

Na comunicação interna, seguimos o mesmo pensamento de colocar as pessoas no centro, em três frentes principais de atuação. Aproximamos a liderança de todos os associados com a realização de Town Halls mensais (reuniões com toda a equipe); promovemos experiências com as nossas marcas e também sobre temas corporativos prioritários, espelhando aquilo que divulgamos externamente; e trabalhamos junto ao RH com ações que visam a garantir que os comportamentos de crescimento, base da transformação cultural da companhia globalmente, sejam incorporados ao nosso dia a dia.

RELACIONAMENTOS

Reputação

Realizamos quatro vezes ao ano uma pesquisa de reputação com nossos stakeholders, consumidores e com os colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil. A partir dessa pesquisa, conseguimos capturar o nosso índice de reputação corporativa com consumidores (CORA, corporate approval, da sigla em inglês). No primeiro trimestre de 2019, alcançamos nosso recorde histórico de reputação.



A Coca-Cola Brasil

GRI 102-7

As primeiras garrafinhas de Coca-Cola fabricadas no Brasil foram produzidas em 1941, em Recife. Passados 77 anos, somos o maior fabricante de bebidas não alcoólicas do país, com 57,1 mil colaboradores – 340 da Coca-Cola Brasil e 56,8 mil no Sistema Coca-Cola Brasil.

A Coca-Cola Brasil tem um escritório-sede na Praia de Botafogo, no Rio de Janeiro, e outros três – em São Paulo, Brasília e Fortaleza. Já o Sistema Coca-Cola Brasil reúne os fabricantes franqueados, que produzem todas as nossas bebidas em plantas espalhadas por todo o país. São nove grupos fabricantes, com 33 fábricas no total. Também integram o Sistema Coca-Cola Brasil a produtora de laticínios Verde Campo (com uma fábrica em Lavras, MG), a Leão Alimentos e Bebidas (com três fábricas, sendo duas no Paraná e uma no Espírito Santo) e a marca AdeS (com uma fábrica alugada em Pouso Alegre, MG), de bebidas à base de proteína vegetal.

PERFIL

PERFIL

Os fabricantes

Os nove fabricantes da Coca-Cola no Brasil integram o Sistema Coca-Cola Brasil. São eles: Andina, Bandeirantes, Brasal, CVI, Femsa, Simões, Solar, Sorocaba e Uberlândia. São empresas de diferentes tamanhos, que atuam em diferentes regiões **(veja o mapa com as 37 fábricas)**.

Cada fabricante é uma empresa totalmente independente. Algumas têm participação da The Coca-Cola Company. Outras são 100% nacionais. Há as que têm 100% das atividades voltadas à fabricação e distribuição das bebidas da marca Coca-Cola, e há as que têm outros negócios além desse.

Os engarrafadores operam em um sistema de franquia. Em suas fábricas são produzidas e engarrafadas as bebidas, que depois são distribuídas para os pontos de venda – supermercados, lanchonetes, restaurantes, lojas de conveniência. Cada engarrafadora é responsável por entregar os produtos nos pontos de venda da região em que opera.

Ainda que cada fabricante opere de forma independente, é preciso haver um alinhamento na condução dos negócios. Os planos de negócio de cada fabricante são elaborados com a Coca-Cola Brasil. Enquanto a Coca-Cola Brasil define, por exemplo, o lançamento de uma nova embalagem, caso da garrafa universal, ou de um novo refrigerante, como o YAS, o Sistema Coca-Cola Brasil, por meio dos seus nove fabricantes, atua no dia a dia do mercado, compreendendo a realidade local e alavancando o alcance da marca em todos os cantos do país.

Iniciativas como o programa Reciclar pelo Brasil, Água+ Acesso e Kolabora, de voluntariado, criados pela Coca-Cola Brasil, são fortalecidos a partir da adesão dos fabricantes.

Metas de eficiência relacionadas a saúde e segurança, emissões de gases de efeito estufa, uso de água e energia, resíduos e outras são estabelecidas pela Coca-Cola Brasil e seguidas por todos os fabricantes. É o caso do WWW (World Without Waste), Um Mundo Sem Resíduos, programa de reciclagem da The Coca-Cola Company lançado globalmente em 2018, cujas metas devem ser cumpridas por todo o Sistema Coca-Cola Brasil. E do Reciclar pelo Brasil, iniciativa de apoio às cooperativas de catadores por meio da qual todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil respondem à Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Processo produtivo em fábrica da Leão

Crédito: Simone Marinho

R\$ 100 milhões
investidos no projeto da
garrafa universal

Vendas subiram **9%**
em 2018 (em comparação
com 2017)



Crédito: Divulgação/Inovafoto

PERFIL

ADES

A marca de bebidas à base de proteína vegetal AdeS foi comprada pela The Coca-Cola Company e engarrafadores da América Latina em 2017. A chegada da marca AdeS faz parte da nossa estratégia de sermos uma companhia total de bebidas.

As bebidas à base de soja com frutas e vitaminas são produzidas em uma fábrica alugada em Pouso Alegre (MG). E as bebidas à base de coco e de amêndoas, lançadas em 2018, são fabricadas em Linhares (ES), em uma fábrica da Leão.



Colaboradores da Coca-Cola Brasil durante visita a uma das fazendas fornecedoras da Verde Campo

Crédito: Fábio Seixo

PERFIL

VERDE CAMPO

A Verde Campo passou a fazer parte do nosso negócio em 2016, quando foi comprada pelo Sistema Coca-Cola Brasil. A empresa é uma joint-venture, sendo 50% da Coca-Cola Brasil e 50% do Sistema Coca-Cola Brasil.

A Verde Campo foi criada em 1999. Primeiro, como uma consultoria para produtos lácteos e, cinco anos depois, como produtora de laticínios premium. Desde então, a inovação sempre esteve na sua essência. Foi pioneira no lançamento de produtos que não existiam no mercado nacional, como iogurte light, iogurte diet, laticínios sem lactose e iogurte com proteína Whey. Desde a sua criação, a ideia sempre foi levar para a mesa do consumidor o que o próprio fundador, Alessandro Rios, gostaria de consumir.

Toda a produção está concentrada na fábrica em Lavras (MG), que em 2018 teve sua capacidade de produção aumentada e suas instalações, renovadas. Ainda em 2018 a Verde Campo assumiu o compromisso de eliminar ingredientes artificiais de toda a sua produção.

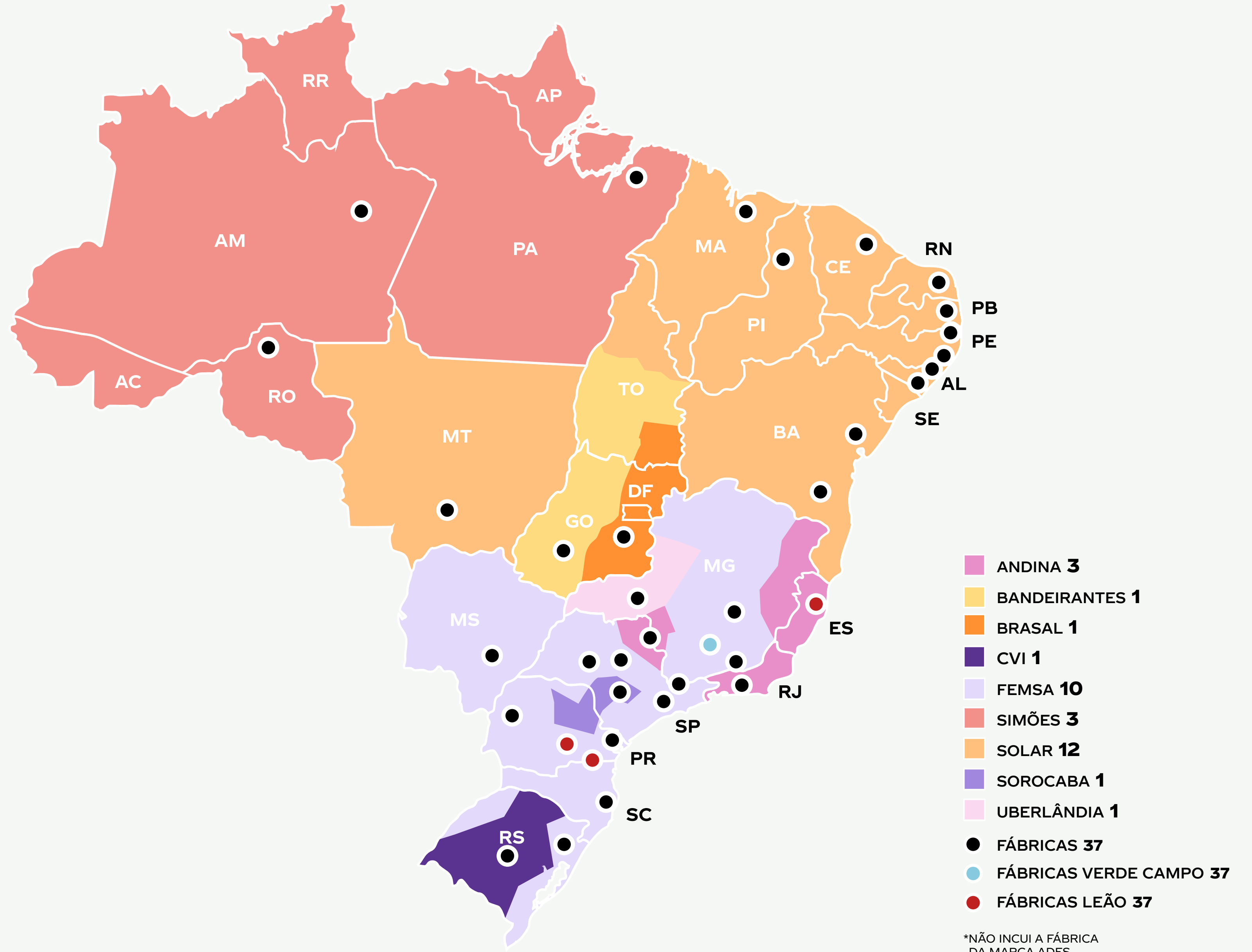
A empresa tem a sua gestão independente da Coca-Cola Brasil. No entanto, a expertise de uma multinacional e as boas práticas de uma empresa pequena e ágil permeiam o dia a dia dos negócios. Exemplo disso foi a chegada de fornecedores internacionais, como os de aromas naturais.

Três anos depois de lançar os primeiros iogurtes diet e light do mercado brasileiro, a empresa dobrou de tamanho. Desde 2011, vem crescendo cerca de 30% ao ano.

✚ [Saiba mais no capítulo “Agricultura Sustentável”](#)

PERFIL

MAPA COM AS 37 FÁBRICAS DO SISTEMA COCA-COLA BRASIL



*NÃO INCLUI A FÁBRICA DA MARCA ADES

PERFIL

VISÃO

GRI 102-16

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 faz 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.

PERFIL

VALORES

GRI 102-16

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.

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.

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.

QUALIDADE

Consideramos que não há limites para atingir a excelência nas nossas atividades. Devemos deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões para nossos produtos, nosso pessoal e nosso desempenho.

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.

PAIXÃO

Comprometidos de corpo e alma, devemos criar oportunidades, ter sede de fazer sempre mais e realizar.

PERFIL

MISSÃO

GRI 102-16

Refrescar o mundo em
corpo, mente e espírito

Inspirar momentos de
otimismo, por meio de
nossas marcas e ações

Criar valores e fazer a
diferença onde estivermos
e em tudo o que fizermos

Produção em fábrica da Leão

Crédito: Simone Marinho

PERFIL

Saúde e segurança

Em 2018 iniciamos uma jornada voltada ao comportamento dos colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil. São 56,8 mil pessoas que trabalham nas 37 fábricas e na distribuição dos nossos produtos. A Jornada de Cultura de QSE (do inglês, qualidade, segurança e meio ambiente) envolve treinamentos voltados à segurança do colaborador, à segurança de alimentos, à qualidade do produto e à proteção ao meio ambiente.

Para a frota, há um programa de segurança específico, o Fleet Safety. Voltado aos 17.500 colaboradores e terceiros que atuam na distribuição dos nossos produtos, aborda não só questões de segurança, mas comportamentais, como não deixar resíduo nos locais das entregas e não parar ou estacionar em local proibido.

O número de acidentes com e sem afastamento tem tido uma redução constante e essa Jornada de Cultura deve nos levar a um patamar de zero acidentes.



Os temas materiais

GRI 102-44 / GRI 102-46 / GRI 102-47

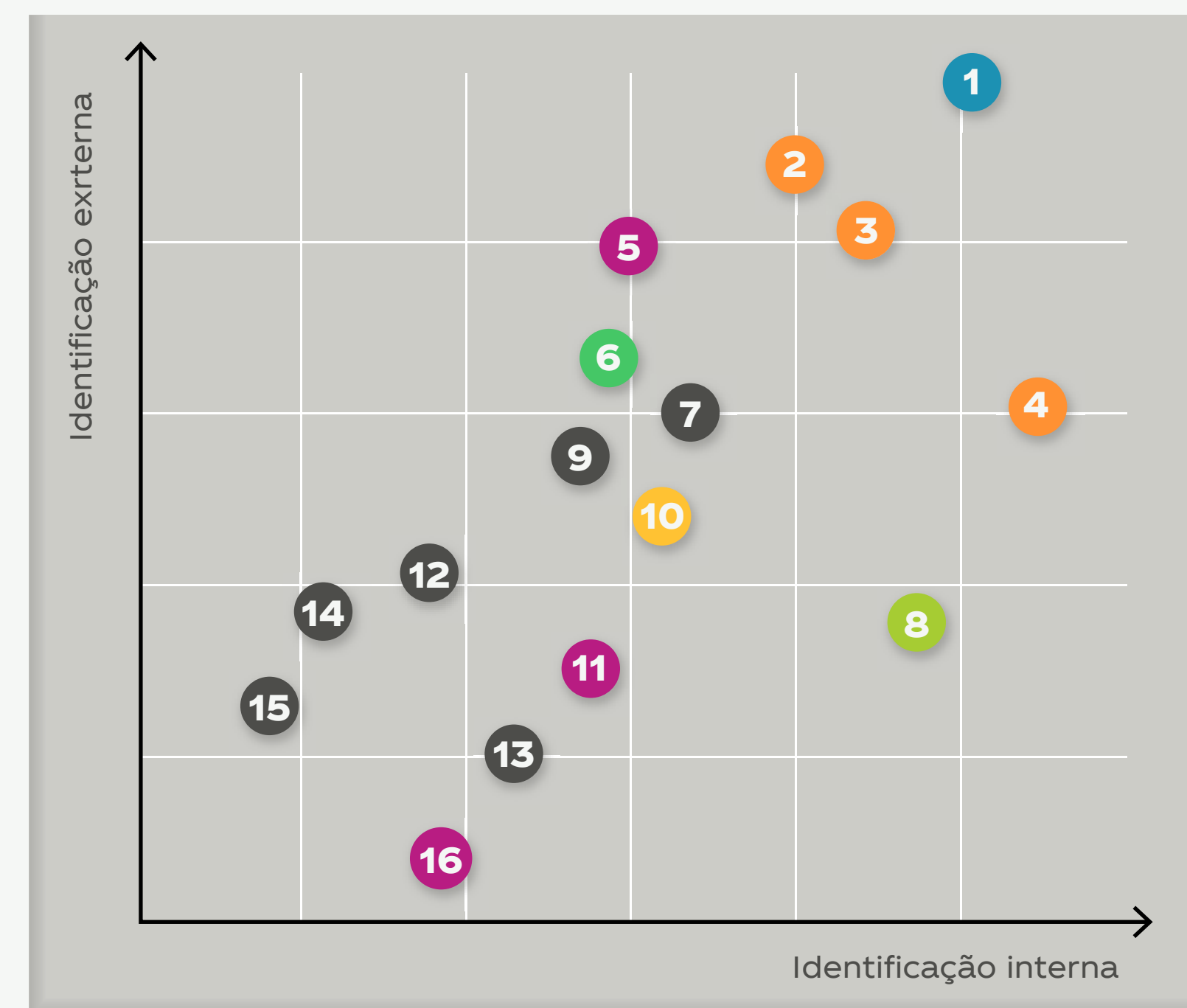
Os temas materiais abordados neste relatório foram definidos a partir de um processo de materialidade construído em 2015 e revisado no fim de 2018. Todos os 16 temas são considerados relevantes para a Coca-Cola Brasil. Para este relatório, no entanto, priorizamos alguns deles, organizados da seguinte maneira:

- **Embalagens**
- **Água**
- **Saúde e portfólio**
(capítulo que inclui Obesidade, Transparência e Rotulagem e Portfólio de produtos)
- **Agricultura sustentável**
- **Energia e clima**
- **Relacionamentos**
(capítulo que inclui Pessoas, Diálogo e engajamento e Comunidades)

A construção da matriz de materialidade foi baseada nos princípios recomendados pelo SASB (Sustainability Accounting Standards Board), pelo IIRC (International Integrated Reporting Council), pela GRI (Global Reporting Initiative) e pelo WEF (World Economic Forum).

No fim de 2018, fizemos a revisão da nossa matriz de materialidade, com o objetivo de avaliar a evolução dos temas prioritários definidos em 2015/2016. Para isso, foram realizadas entrevistas com sete lideranças da Coca-Cola Brasil e do Sistema Coca-Cola Brasil e outras sete entrevistas com representantes de organizações da sociedade civil, empresas de pesquisa, academia e ONU (Organização das Nações Unidas)

MATRIZ DE MATERIALIDADE



- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Responsabilidade pela água | 9. Inovação e novos negócios |
| 2. Obesidade | 10. Energia e clima |
| 3. Transparência e rotulagem | 11. Pessoas |
| 4. Portfólio de produtos | 12. Papel das mulheres |
| 5. Diálogo e engajamento | 13. Taxação e subsídios |
| 6. Agricultura sustentável | 14. Hiperconectividade |
| 7. Marketing 2.0 | 15. Mobilidade urbana |
| 8. Embalagens | 16. Comunidades |

Sobre o relatório

Este é o sétimo relatório de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, que segue a Norma GRI (Global Reporting Initiative) e é publicado anualmente.

O documento cobre o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2018 e traz informações da Coca-Cola Brasil, dos nove grupos de fabricantes que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil, das joint-ventures Leão Alimentos e Bebidas e Verde Campo e da marca de bebidas à base de proteína vegetal AdeS.

Reportamos 19 indicadores GRI – 17 completos e 2 parciais. Em 2017, havíamos reportado 23 indicadores – 20 completos e três parciais. Reportamos 4 indicadores do setor da Indústria de Processamento de Alimentos (Food Processing).

Este relatório não foi submetido à verificação externa.

GRI

Sumário de conteúdo GRI

GRI 102-55

DIVULGAÇÃO GERAL

GRI STANDARD - INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
102-1	Nome	● The Coca-Cola Company	—
102-2	Principais produtos, marcas e serviços	● 90	—
102-3	Localização da sede	● Atlanta (EUA) - sede global / Rio de Janeiro (RJ) - sede Brasil	—
102-4	Países onde estão as principais unidades de operação	● 90	—
102-5	Tipo e natureza jurídica da propriedade	● Companhia de natureza jurídica limitada (Ltda.)	—
102-6	Mercados em que atua	● Mercado de bebidas não alcoólicas	—
102-7	Porte	● 89 e 90	—
102-8	Perfil dos empregados	● 69 , 71 , 72 e 73	—
102-9	Descrição da cadeia de fornecedores	● 47	—
102-10	Mudanças significativas em relação a porte, estrutura, participação acionária ou cadeia de fornecedores da empresa	● Não houve	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD - INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
<p>102-11 Descrição sobre como a empresa adota a abordagem ou princípio da precaução</p>	<p>● As políticas da empresa consideram a aplicação do princípio da precaução.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Princípio de Empoderamento das Mulheres (ONU); • Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial; • Movimento Eles Por Elas (HeForShe), da ONU Mulheres; • Pacto Nacional Pela Erradicação do Trabalho Escravo (Instituto Ethos, OIT - Organização Internacional do Trabalho e a ONG Repórter Brasil); • Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção (Instituto Ethos e Uniethos); 	<p>—</p>
<p>102-12 Cartas, princípios ou outras iniciativas externas</p>	<p>● Formação e Desenvolvimento da Gestão Socialmente Responsável e da Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas;</p>	<p>—</p>
<p>102-13 Participação em associações e organizações</p>	<p>●</p> <ul style="list-style-type: none"> • PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento); • Comitê Brasileiro do Pacto Global (ONU); • Pacto pela Aprendizagem/Trabalho Infantil (Instituto Ethos); • Carta de Adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBT e à sua agenda de trabalho expressa nos dez Compromissos da empresa com a promoção dos direitos LGBT (assinada em 2017); • Compromisso Empresarial Brasileiro Pela Segurança Hídrica (assinado em 2018). 	<p>—</p>

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD – INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
102-14	Mensagem do Presidente	● 4	—
102-16	Valores, princípios, padrões e normas de conduta	<p>● <u>95, 96 e 97</u></p> <p>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.</p> <p>Respeitamos os Princípios de Direitos Humanos Internacionais, incluindo a Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas e a Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre os Princípios Fundamentais e Direitos no Trabalho. Tais valores constam da Declaração de Direitos Humanos da Empresa e da Política de Direitos no Local de Trabalho.</p> <p>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.</p>	—
102-18	Estrutura de governança	<p>● 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 se responsabilizam por zelar pela qualidade e integridade das exigências legais e regulamentares, pela atuação da empresa no País e pela qualidade dos sistemas de controle interno e de administração de riscos.</p> <p>Esse grupo compõe o nosso time executivo, responsável pelas diretrizes estratégicas do negócio, em conjunto com os líderes dos fabricantes do sistema Coca-Cola Brasil. São realizados encontros regulares com os colaboradores para compartilhar resultados e estabelecer objetivos. Essas reuniões têm a participação do presidente da companhia, Henrique Braun.</p>	—

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD – INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
102-40	Lista de grupos de stakeholders engajados pela organização	● 86	—
102-41	Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	● 100% dos funcionários da Coca-Cola Brasil são cobertos por acordos de negociação coletiva.	—
102-42	Base de identificação e seleção de stakeholders para engajamento	● Por meio de uma matriz de prioridades, definimos os temas a serem desenvolvidos, e, de acordo com o impacto no negócio e na sociedade, mapeamos os públicos a serem engajados.	—
102-43	Abordagem para envolver os stakeholders	● 46 e 85 Mantivemos o engajamento com os stakeholders, principalmente por meio da Casa de Brasília.	—
102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de stakeholders	● 99	—
102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	● O relatório refere-se a todo o Sistema Coca-Cola Brasil, que inclui as unidades de negócio, os nove grupos de fabricantes franqueados e a joint venture Leão Alimentos e Bebidas.	—
102-46	Processo de definição do conteúdo do relatório	● 99	—
102-47	Lista dos temas materiais	● 99	—
102-48	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	● Nos casos em que houve reformulação de informações fornecidas em relatórios anteriores, há indicação na resposta do indicador.	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD – INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
102-49	Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a anos anteriores	● Não houve alteração significativa de limite e temas materiais em relação a 2017. AdeS foi incorporada no reporte de indicadores. E este relatório segue a Norma GRI.	—
102-50	Período coberto pelo relatório	● 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2018	—
102-51	Data do relatório anterior mais recente	● 2017	—
102-52	Ciclo de emissão de relatórios	● Anual	—
102-53	Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	● 0800-0212121 sacc_faleconosco@coca-cola.com	—
102-54	Opção da aplicação das diretrizes GRI	● Este relatório foi elaborado de acordo com os GRI Standards: opção essencial.	—
102-55	Sumário de conteúdo GRI	● 101	—
102-56	Verificação externa do relatório	● Não foi realizada verificação externa.	—

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
CONTEÚDO TEMÁTICO AMBIENTAL		
Materiais		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
301-1	Materiais usados, discriminados por peso ou volume	Reporte referente a embalagens, por ser tema material para a Coca-Cola.
301-2	Percentual de materiais usados provenientes de reciclagem	Reporte referente a embalagens, por ser tema material para a Coca-Cola
301-3	Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos	—
Energia		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
302-3	Intensidade energética	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
Água		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 19	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
303-1	Total de captação de água por fonte ● 28 e 29	—
Efluentes e resíduos		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 26	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
306-1	Descarte total de água, discriminado por qualidade e destinação ● 27 e 30	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
Avaliação ambiental de fornecedores			
103-01	Explicação do tema material e seus limites	●	—
103-02	A forma de gestão e seus componentes	● 47	—
103-03	Evolução da forma de gestão	○	—
308-2	Impactos ambientais negativos significativos reais e potenciais na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	● 58	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
CONTEÚDO TEMÁTICO INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (FOOD PROCESSING)		
FP2 Percentual do volume adquirido que comprovadamente está de acordo com normas de produção confiáveis, responsáveis e reconhecidas internacionalmente, discriminado por tipo	● 58 e 59	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
FP5 Percentual do volume de produtos fabricados em locais certificados por terceiros independentes, de acordo com sistema de normas de gestão de segurança alimentar, internacionalmente reconhecido	● 59 Em 2018, 98,5% do volume produzido foi submetido aos padrões da FSSC 22000 (Food Safety System Certification). Dos 8,9 bilhões de litros produzidos, 8,8 bilhões de litros obtiveram a certificação. O percentual, que em 2017 era de 93%, aumentou devido à certificação da fábrica da Femsa em Itabirito (BA). Apenas duas fábricas não possuem certificação: a fábrica de Duque de Caxias (RJ), que começou a operar em 2018 e será certificada em 2019, e a fábrica da Verde Campo, cuja certificação também está prevista para 2019.	Reporte referente à redução de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
FP6 Percentual do volume total de vendas de produtos de consumo, por categoria de produto, com quantidade reduzida de gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e açúcares adicionados	○ 36 e 38	Reporte referente à redução de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
FP7 Percentual do volume total de vendas de produtos de consumo, por categoria de produto, que contêm maior quantidade de ingredientes nutritivos, como fibras, vitaminas, minerais, fitoquímicos e aditivos alimentares funcionais	○ 36 e 38	Reporte referente à redução de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
CONTEÚDO TEMÁTICO SOCIAL		
Emprego		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 63	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
401-1	Número total e taxas de novas contratações de empregados e rotatividade de empregados ● 68, 74 e 75	—
Treinamento e educação		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 63	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
404-1	Número médio de horas de treinamento por ano por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional ● 76	—
404-3	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira ● 76	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR	PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
Diversidade e igualdade de oportunidades		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 63	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
405-2	Razão matemática do salário e remuneração entre mulheres e homens ● 77	—
Comunidades locais		
103-01	Explicação do tema material e seus limites	
103-02	A forma de gestão e seus componentes ● 78	—
103-03	Evolução da forma de gestão	
413-1	Percentual de operações com programas implementados de engajamento da comunidade local ● <ul style="list-style-type: none"> Pessoas impactadas nos seguintes tipos de programas (foram 75 programas diferentes): • Desenvolvimento local: 199,4 mil (45 programas) - 100% dos fabricantes • Envolvimento comunitário: 95,9 mil (42 programas) - 83% dos fabricantes • Avaliação de impactos: número indeterminado de beneficiados (2 programas) - 8% dos fabricantes Total de 295,2 mil pessoas impactadas. O Coletivo Jovem, do Instituto Coca-Cola Brasil, impactou 31 mil pessoas.	—

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Sumário de conteúdo GRI

GRI STANDARD

INDICADOR		PÁGINA/RESPOSTA	OMISSÕES
Avaliação social de fornecedores			
103-01	Explicação do tema material e seus limites		
103-02	A forma de gestão e seus componentes	● 47	—
103-03	Evolução da forma de gestão		
414-2	Impactos negativos significativos reais e potenciais para as práticas trabalhistas na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	● 58	Reporte referente à cadeia de fornecedores de açúcar, por ser tema material para a Coca-Cola.
Marketing e rotulagem			
103-01	Explicação do tema material e seus limites		
103-02	A forma de gestão e seus componentes	● 39	—
103-03	Evolução da forma de gestão		
417-1	Tipo de informações sobre produtos e serviços exigidas referentes a informações e rotulagem de produtos e serviços e percentual de categorias significativas	● 39 e 46	—
417-2	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a informações e rotulagem de produtos e serviços	●	—

A Coca-Cola Brasil foi multada no valor de R\$ 60 mil pelo Ministério da Agricultura que entendeu que o produto Del Valle 100% Laranja estaria induzindo o consumidor a erro ou engano ao utilizar a expressão “100% suco de laranja”, quando o produto é adicionado de fibras, além do suco

● Indicador completo

○ Indicador parcial

Créditos

COORDENAÇÃO GERAL

Vice-presidência de Relações Corporativas

Diretoria de Sustentabilidade | Andrea Mota, Flávia Neves, Katielle Haffner e Rafael Vergara

COORDENAÇÃO OPERACIONAL E CONSULTORIA GRI

BM2B Consultoria

TEXTO E EDIÇÃO

Tita Berton

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Vínculo Design Estratégico

REVISÃO

Catalisando Conteúdo

CONTATO

Praia de Botafogo, 374, 11º andar

CEP 22250-040 | Rio de Janeiro | RJ | Brasil | Tel 0800-0212121

www.cocacolabrasil.com.br

Setembro/2019

