



Coca-Cola Brasil

Relatório de
Sustentabilidade
2020

APRESENTAÇÃO

Ao longo de um ano marcado por desafios extraordinários, como protagonista da economia a Coca-Cola Brasil foi mais do que a maior produtora de bebidas do país em 2020. Os desafios sem precedentes que o mundo enfrentou no ano evidenciaram que uma empresa com propósito é fundamental para criar um negócio sustentável capaz de contribuir para um futuro melhor.

O Relatório de Sustentabilidade Coca-Cola Brasil 2020 vai além dos compromissos socioambientais autoimpostos, entre eles a neutralidade hídrica, a redução do consumo de energia e os projetos para acelerar a transição para uma economia circular, gerando zero desperdício e reduzindo a pegada de carbono. Ao adotar medidas para garantir a segurança e o bem-estar dos colaboradores, consumidores, clientes, parceiros e comunidades em um ano de pandemia, a empresa ajudou a construir um sistema, uma comunidade, um país mais inclusivo e sustentável para todos.

Boa leitura

SUMÁRIO

02

Apresentação

04

Mensagem da presidência

06

Mensagem da vice-presidência

08

Autorretrato

16

Atuação na pandemia de Covid-19

25

Bem-vinda, economia circular

35

Água, compromisso dentro e fora das fábricas

49

Energia e Clima

55

Na trilha dos insumos

63

Menos açúcar, mais transparência

71

Diversidade e inclusão

88

Investimento social

94

Diálogo e engajamento

98

Sobre este Relatório

99

Temas materiais

100

Sumário GRI

108

Expediente

TEMOS A OPORTUNIDADE DE ‘RECONSTRUIR MELHOR’

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Fazer a diferença nas comunidades onde atuamos. Esse é um dos propósitos da nossa companhia, e 2020 nos fez vivê-lo intensamente. Fomos além dos projetos sociais e ambientais já existentes e focamos nossos esforços em ajuda humanitária para o enfrentamento da Covid-19. Nunca vou me esquecer das inúmeras incertezas, dos desafios e dos aprendizados que esse ano de pandemia nos trouxe. Mas também vou sempre me lembrar das oportunidades. Sim, 2020 nos deu a chance de reconstruir melhor e de fazermos as mudanças necessárias para um futuro mais justo e sustentável.

De forma muito ágil, adaptamos nosso plano de negócio para o novo cenário, mas não colocamos na retranca nosso compromisso com o meio ambiente. Aceleramos nossa transição para um

modelo de economia circular capaz de garantir a reintrodução de materiais pós-consumo nas cadeias produtivas. As diversas ações nesse sentido vão ao encontro da iniciativa “Mundo sem Resíduos”, pela qual nossa companhia se compromete a dar a destinação adequada ao equivalente a cada embalagem que coloca no mercado, meta a ser atingida até 2030. E um gol de placa nesse campeonato foi o lançamento no Brasil da **primeira garrafa de água mineral 100% produzida com PET reciclado.**

E em se tratando de água, lembro o quanto ela foi essencial nessa crise sanitária, evidenciando a importância da segurança hídrica, outro tema prioritário para nós, como vocês podem conferir neste relatório. Vamos continuar trabalhando para levar acesso a água

a quem precisa, para promover a proteção de bacias hidrográficas e para melhorar a eficiência hídrica das nossas operações.

Nossas metas ambientais, sociais e de governança (ESG) perpassam as diversas áreas do nosso negócio e, hoje, sinto que já estão enraizadas na cultura empresarial. Logo no início da pandemia, senti muito orgulho ao ver nossos colaboradores interessados e até mesmo questionando as medidas que a Coca-Cola Brasil estava tomando para mitigar os efeitos da pandemia. Isso demonstra o quanto o nosso propósito está, de fato, presente no dia a dia corporativo. É um privilégio estar cercado de pessoas que partilham desses valores e numa companhia com larga capacidade de mover o ponteiro.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Nosso Sistema se mobilizou não só para manter as prateleiras abastecidas com nossos produtos. Usamos nossa capilaridade e estrutura logística para transportar doações de álcool 70% e também para levar milhões de garrafas de água Crystal a profissionais de saúde. Também doamos testes para diagnóstico de Covid-19, luvas, aventais, álcool em gel, cestas básicas... Até preformas de PET foram doadas pelos nossos engarrafadores para modelagem de máscaras hospitalares e para envase de álcool em gel.

Nesse esforço coletivo, ficou evidente que **problemas globais se resolvem de forma mais eficiente com ações locais e com união**. Desde o início, acreditávamos que a saída para esse cenário tão complexo passa por uma atuação em rede, na qual todos colaboram. Foi assim que nos juntamos a outras empresas, algumas até concorrentes, para termos um efeito de escala ainda maior. Numa dessas conversas, surgiu o Movimento Nós, uma aliança de empresas que beneficiou 300 mil pequenos comércios no país.

Com o mesmo espírito de “união faz a força” nos juntamos a um grupo de empresas e lançamos um compromisso público por mais justiça e equidade racial no mercado de trabalho e na nossa sociedade como um todo. Antes disso, em meados do ano, anunciamos globalmente uma pausa nas redes sociais para exigir que as plataformas tomassem medidas mais rígidas contra a disseminação de ódio e de conteúdos racistas.

Nossa companhia deve desempenhar um papel visível e proativo na proposição e realização de mudanças positivas para o mundo. Um dos grandes aprendizados para todos nós em 2020 diz respeito ao quanto precisamos e dependemos uns dos outros, o quanto podemos fazer muito mais se nos unirmos para deixar um legado para a sociedade. Podemos e vamos reconstruir melhor. Não podemos deixar passar essa oportunidade. **Estamos nessa juntos.**



Henrique Braun

PRESIDENTE DA COCA-COLA
AMÉRICA LATINA



UMA MARCA DEMOCRÁTICA E CONTEMPORÂNEA

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Se eu tivesse que escolher algumas palavras para traduzir 2020, elas seriam **resiliência, empatia, colaboração e transformação.**

Resiliência de nossos fabricantes, parceiros e associados, que foram ágeis, flexíveis e incansáveis para se adaptar e garantir nacionalmente, mesmo em face a tantos desafios, o abastecimento tão essencial em momentos de crise e escassez.

Empatia para ouvir e consultar organizações sociais, comunidades, governos e empresas parceiras a fim de definir o que fazer e como agir para ajudar e contribuir da forma mais relevante junto ao sistema público de saúde, às comunidades em que atuamos e a cada um dos públicos com quem trabalhamos e nos relacionamos.

Foi com empatia e diálogo que optamos por disseminar informações de prevenção e segurança em nossos rótulos, contribuimos com a segurança alimentar doando alimentos para comunidades de todo o Brasil, viabilizamos renda básica para os catadores e apoiamos mais de 100 hospitais dos 26 estados e DF com itens de segurança, prevenção e hidratação.

2020 também foi um ano de muita colaboração! A pandemia de Covid-19 escancarou a necessidade de, cada vez mais, conjugarmos os verbos no plural e somarmos forças.

Além de todas as ações de ajuda humanitária realizadas em parcerias com governos, organizações sociais e comunidades, nos unimos com outras empresas (tanto do setor de alimentos

e bebidas como de outros setores) para apoiar mais de 300 mil estabelecimentos do pequeno varejo e comércio de bairro impactados pelos efeitos e medidas de contenção da pandemia.

É importante destacar que toda essa colaboração é fruto de uma trajetória sólida e relações de confiança construídas ao longo de muitos anos com tais comunidades, públicos e organizações. São anos e anos de muita interação e relacionamentos que ficaram ainda mais fortes com a crise.

Finalmente, 2020 foi um ano de transformação. Ainda que não tenha sido exclusivamente por causa da pandemia, ela contribuiu para acelerar um processo de reestruturação e integração global da companhia que já vinha sendo estudado. **Era preciso agir de forma mais ágil e conectada para o novo ambiente de negócios que emergia.**

Para promover esta transformação globalmente, reestruturamos áreas e integramos o que eram 17 unidades de

negócio distintas para nove unidades operativas de negócios integradas e que operam a partir de um mesmo desenho e estrutura em todo o mundo.

Esta transformação tem potencializado o intercâmbio e a cooperação entre pessoas e

equipes de todos os países, que passaram a compartilhar diariamente seus aprendizados, boas práticas e experiências de todos os locais onde a empresa está presente.

Com isso, seguimos tornando a empresa e sua cultura mais ágil e alinhada, menos hierarquizada e mais voltada à colaboração e aprendizagem. Batizada de Cultura 10X, esta revolução cultural iniciada há três anos é alicerçada nos pilares da curiosidade, empoderamento, inclusão e agilidade.

É através desta capacidade de ouvir, colaborar e se transformar que conseguimos manter a Coca-Cola como uma marca e companhia jovem mesmo com seus 135 anos de história.

Ser democrática e conectada com a atualidade é uma característica impressa no DNA da companhia – e não apenas porque oferecemos um produto para todos em qualquer parte do mundo. Os grandes desafios da sociedade são também nossos desafios.

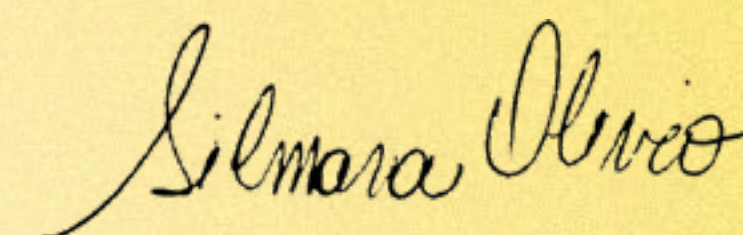
Temos muito orgulho de ser uma empresa que sempre agiu e se posicionou em prol dos direitos humanos e causas sociais que vão desde o apoio a Martin Luther King, em 1965, até ser a primeira empresa a estabelecer, em 2018, um compromisso público e global de reciclar o equivalente a 100% das embalagens que produzimos até 2030.

Em 2021, seguimos apoiando e intensificando os esforços para enfrentar a pandemia de Covid-19.

Reforçamos a comunicação sobre prevenção com mensagens do Ministério da Saúde em nossos rótulos, ampliamos a doação de alimentos e cestas básicas para todo o Brasil e passamos a integrar o movimento “Unidos Pela Vacina”.

Além disso, estamos contribuindo para ampliar e acelerar o programa nacional de vacinação, participando com a doação equipamentos de proteção individual, usinas de oxigênio portátil e insumos para unidades básicas, postos de saúde e hospitais em mais de 50 municípios.

É com esta conexão e compromisso com a sociedade que a empresa continua refrescando o mundo e fazendo a diferença na vida das pessoas.



Silmara Olivio

HEAD DE RELAÇÕES CORPORATIVAS PARA CONESUL NA COCA-COLA AMÉRICA LATINA



Apresentação

Sumário

Mensagem
da presidência

Mensagem da
vice-presidência

Autorretrato

Atuação na
pandemia de Covid-19

Bem-vinda,
economia circular

Água: compromisso dentro
e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar,
mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

AUTORRETRATO

Foi o ano da pandemia e da transformação organizacional da The Coca-Cola Company – uma reestruturação que já vinha sendo planejada, mas que foi acelerada com as transformações geradas pela pandemia de Covid-19. Com a reestruturação global, a companhia reduziu de 17 para nove o número de unidades de negócios no mundo.

A partir dessa reestruturação, desde setembro de 2020, as operações da Coca-Cola no Brasil, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai foram unificadas e passaram a atuar de forma integrada como a Região Sul da unidade de negócios Coca-Cola América Latina.

Além da Região Sul, a The Coca-Cola Company na América Latina conta com a Região Norte, composta pelo México, e pela Região Central, formada por Colômbia, Peru, Venezuela e países do Caribe.

No Brasil, a The Coca-Cola Company conta com nove grupos de fabricantes, a Verde Campo e a *joint-venture* com Leão Alimentos e Bebidas. A sede da Coca-Cola no Brasil fica no Rio de Janeiro e a empresa tem escritórios em Brasília, Fortaleza (CE) e São Paulo. A sede global da The Coca-Cola Company é em Atlanta (EUA).



56,6 mil

funcionários



24

marcas



260

produtos

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

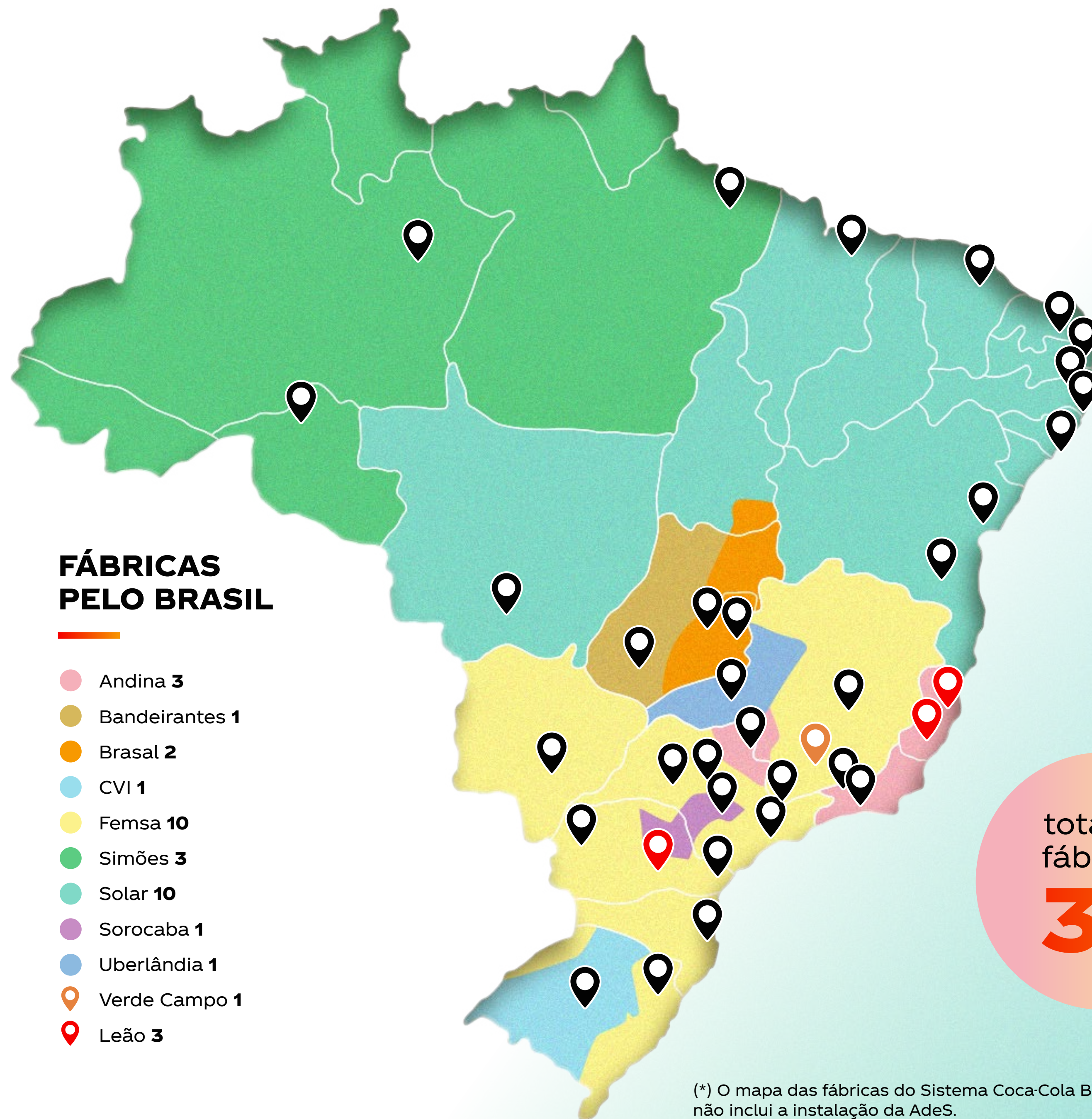
Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



FABRICANTES

Andina, Bandeirantes, Brasal, CVI, Femsa, Simões, Solar, Sorocaba e Uberlândia compõem o grupo de nove fabricantes e distribuidores que operam 36 fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil no país. Em comparação ao ano anterior, duas fábricas da Solar passaram a operar como centros de distribuição, Arapiraca (AL) e Teresina (PI).

total de fábricas
36

(*) O mapa das fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil não inclui a instalação da AdeS.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

VERDE CAMPO



verde
campo

logurtes, queijos, requeijão e creme de leite compõem o portfólio de produtos da Verde Campo. A primeira indústria brasileira de lácteos com atuação nacional a assumir a meta de eliminar conservantes, corantes e aromas artificiais nos seus produtos nasceu como uma indústria artesanal familiar, em Lavras (MG). Virou um fabricante de laticínios de ponta. Desde 2016, a marca integra o portfólio de produtos do Sistema Coca-Cola Brasil.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

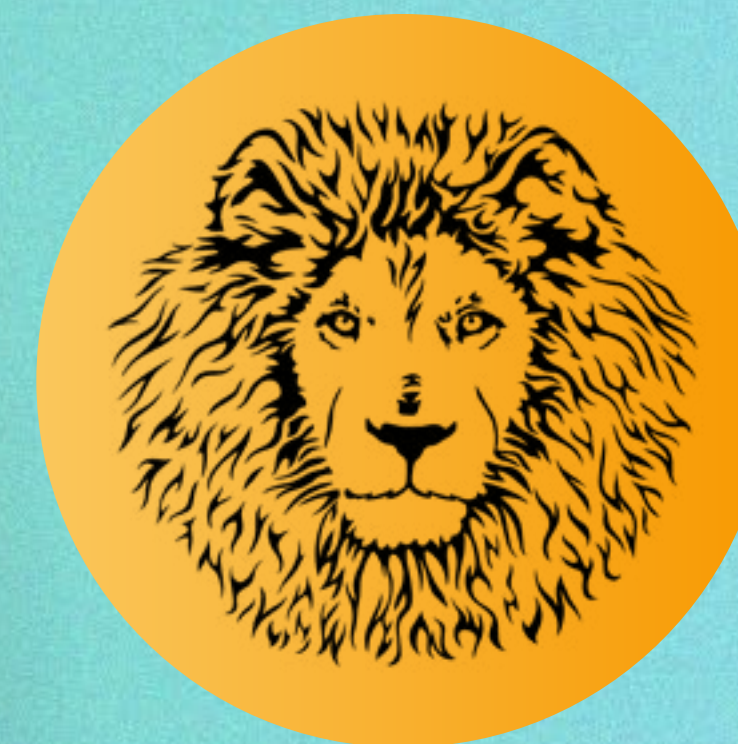
Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



LEÃO ALIMENTOS E BEBIDAS

Em 2020, uma das plantas industriais da Leão Alimentos e Bebidas passou a ser tratada como fornecedora. A empresa foi integrada ao Sistema Coca-Cola Brasil em 2007. A Leão é líder no mercado de bebidas sem gás, chás e energéticos no país. Duas de suas três fábricas fazem beneficiamento primário de insumos agrícolas, convertidos em matéria-prima a ser utilizada nas fábricas do Sistema Coca-Cola Brasil, agregando uma parte da verticalização da cadeia.

PORTFÓLIO

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

A reestruturação global levou a uma revisão do portfólio. **Os 260 produtos do Sistema Coca-Cola Brasil foram agrupados em cinco grandes grupos** e não mais em nove categorias, como era antes da reestruturação.

São eles: **colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes**, no qual se enquadram as bebidas alcoólicas. Um total de vinte e quatro marcas entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria.



COLAS



SABORES



HIDRATAÇÃO



NUTRIÇÃO



EMERGENTES

NOVOS PRODUTOS

Como grandes lançamentos de 2020, destacamos a nova identidade e a primeira garrafa de água mineral 100% reciclada do Brasil pela marca **Crystal**, assim como o inovador **Topo Chico Hard Seltzer** que é a primeira marca e aposta global de uma bebida com teor alcoólico para a companhia.



Leia mais em Bem-vinda, economia circular

Com a **nova Crystal com garrafa 100% reciclada**, a Coca-Cola Brasil evidenciou seu compromisso com a economia circular; com Topo Chico, a empresa trouxe para o Brasil uma tendência global de consumo que vem sendo liderada pela geração millennial.

Livre de glúten, 90 calorias por lata e teor alcoólico de 4,7%, as Hard Seltzers são bebidas feitas à base de água gaseificada e aromatizantes naturais de frutas. O álcool da sua composição pode vir do açúcar de cana ou do malte de cevada.



MISSÃO E PROPÓSITO

Refrescar o mundo e fazer a diferença.

VISÃO

Criar e oferecer as marcas e bebidas que as pessoas amam para refrescá-las em todos os sentidos. Fazendo isso através de um negócio cada vez mais sustentável, que faz a diferença na vida das pessoas, comunidades e do planeta contribuindo para um futuro melhor para todos.

VALORES E COMPORTAMENTOS

Acreditamos, promovemos e valorizamos os seguintes comportamentos:

CURIOSIDADE

Buscar conhecer, questionar, refletir e aprender para inovar e melhorar.

EMPODERAMENTO

Todos fazem a diferença e são agentes de transformação.

AGILIDADE

Executar para aprender e aprimorar na prática.

INCLUSÃO

Incluir e ampliar a diversidade de pessoas, repertórios e relacionamentos.

FAZER A COISA CERTA

- Nossos valores moldam os princípios que seguimos.
- Use nossa escala global para liderança, para o bem, para o progresso.
- E quando cometemos erros, reconhecê-los, corrigi-los, aprender com eles e crescer.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

ATUAÇÃO NA PANDEMIA DE COVID-19

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Tornou-se imperativo salvar vidas e apoiar os mais vulneráveis a atravessarem a crise

Foi um ano de incertezas trazidas pelo novo coronavírus. A pandemia criou um cenário de enorme insegurança que afetou negócios, evidenciou desigualdades e acentuou problemas sociais e de saúde pública. Tornou-se imperativo salvar vidas e apoiar os mais vulneráveis a atravessarem a crise. Nunca foi tão relevante agir de forma coletiva, rápida e em larga escala para combater a pandemia.

FUNDO PARA VULNERÁVEIS

As ações emergenciais da Coca-Cola Brasil e do Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) chegaram a 2,6 mil comunidades em 2020. Cerca de 100 instituições parceiras, dos 26 estados brasileiros mais Distrito Federal, foram beneficiadas pelos recursos do fundo **Estamos nessa juntos**.

Com recursos da The Coca-Cola Foundation, a Coca-Cola Brasil e o ICCB viabilizaram a compra e distribuição de cestas básicas, máscaras, kits de higiene e limpeza, vales-gás e informações sobre prevenção para **cerca de 100 organizações sociais e instituições de apoio** a pessoas em situação de vulnerabilidade.

Em segurança alimentar, foram mais de **25 mil cestas básicas distribuídas**, além de cerca de **270 mil refeições oferecidas em comunidades de baixa renda** pelas cozinhas comunitárias solidárias capacitadas pela ONG **Gastromotiva** nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, contribuindo ainda para a geração de trabalho e renda nestas comunidades.

Esta ampla capilaridade e a parceria com as organizações para a mobilização e distribuição do apoio fez o fundo **Estamos nessa juntos** ficar entre as dez iniciativas vencedoras do Prêmio Empreendedor Social do Ano, da Folha de S. Paulo, na categoria Ajuda Humanitária.



25 mil
cestas básicas



Foto: Gastromotiva

2,6 mil
comunidades beneficiadas



Fotos: Divulgação

APOIO AO SISTEMA PÚBLICO DE SAÚDE

Mais de 2,9 milhões de itens de hidratação e proteção individual, como máscaras, álcool em gel, aventais, luvas, *face shields* e garrafas de uso individual de água mineral Crystal foram **doadas para 110 hospitais e profissionais de saúde dos 26 estados e DF**, assim como testes para diagnóstico de Covid-19 e produtos do portfólio da empresa. Ao todo, as empresas do Sistema Coca-Cola Brasil e a The Coca-Cola Foundation contribuíram com R\$ 45 milhões na luta contra o novo coronavírus em 2020.



2,9 mi

de itens de hidratação e proteção individual



150 mil

máscaras doadas



R\$45 mi

em contribuições

O projeto Empresas do Bem distribuiu 150 mil máscaras de proteção para hospitais de campanha, infantis e de referência para o tratamento de câncer. Asilos, penitenciárias, casas de saúde e equipes do SAMU também foram beneficiadas. As máscaras chegaram até as fronteiras com a Bolívia e com o Peru, se espalhando por 17 estados de Norte a Sul do país.



INFORMAÇÕES E MENSAGENS DE PREVENÇÃO

Logo que a pandemia foi identificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a The Coca-Cola Company suspendeu toda sua publicidade no fim do mês de março. Os anúncios comerciais deram lugar a mensagens de conscientização e prevenção da doença.

No Brasil, os **rótulos das embalagens de Coca-Cola** passaram a exibir informações do Ministério da Saúde sobre a prevenção ao novo coronavírus. Cerca de 40 milhões de lares brasileiros foram atingidos por essas mensagens.

Além dos rótulos, mais **de um milhão de cartazes** com mensagens do Ministério da Saúde sobre prevenção da Covid foram enviados aos fabricantes FEMSA, Andina, Solar, Uberlândia, CVI, Sorocaba, Bandeirantes e Brasal para fixação em pontos de venda espalhados por todo o Brasil.

O Sistema Coca-Cola Brasil usou sua **frota de caminhões** espalhada pelo Brasil para apoiar esforços de distribuição de itens e divulgar informações sobre a doença e suas formas de prevenção nas traseiras dos caminhões, que viraram *outdoors* ambulantes.

Informações sobre prevenção e cuidados em relação ao vírus também foram disseminadas em mais de **100 comunidades** onde o ICCB tem projetos e atuação no país, fazendo com que estas mensagens chegassem a cerca de oito milhões de pessoas.

Apenas em agosto de 2020 a empresa retomou o seu planejamento de marketing.



Foto: Sorocaba Refrescos



Foto: Adriano Machado



Acompanhe as iniciativas do Sistema Coca-Cola Brasil relacionadas à pandemia de Covid-19 no [site **estamosnessajuntos.com.br**](https://www.estaemosnessajuntos.com.br)

MOVIMENTO NÓS

Em 2020, criamos e lançamos o **Movimento Nós**, uma iniciativa colaborativa com outras sete empresas do setor de alimentos e bebidas para apoiar os pequenos negócios e microempreendedores de alimentação pelo Brasil.



“Não podemos pensar apenas nos interesses individuais no momento pelo qual estamos passando com a Covid-19. É a hora de nos unirmos por um único objetivo: ajudar o país a atravessar esse período com o menor impacto possível. Os pequenos varejistas são nossos parceiros e não podemos medir esforços para ajudá-los a superar essa crise”.

Carta assinada pelos CEOs do Movimento Nós.

Juntas, Coca-Cola Brasil, Aurora Alimentos, Ambev, BRF, Grupo Heineken, Modeléz Internacional, Nestlé e Pepsico contribuíram com **R\$ 370 milhões** em um plano estruturado em quatro frentes de trabalho:

- a)** A reabertura segura dos comércios com a distribuição de *kits* com máscaras, álcool em gel, cartazes e cartilhas de boas práticas;
- b)** O reabastecimento facilitado de estoque com condições comerciais adicionais às já praticadas como descontos especiais, prazos e número de parcelas maiores para pagamento para ajudar os pequenos pontos de venda a se reabastecer, crédito digital, produtos bonificados e consignados;
- c)** Ações de comunicação que fortaleçam a relação entre comércios locais e seus consumidores;
- d)** O compartilhamento de informações importantes (de imprensa, associações e institutos de pesquisa) com os pequenos varejistas sobre medidas de retomada gradual das atividades.

Ao todo, **cerca de 300 mil pequenos comércios e mais de um milhão de pessoas foram diretamente beneficiados** nesses negócios pelo Brasil. Somando as famílias dos pequenos empreendedores, esse número chegou a três milhões de pessoas.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

APOIO AO PEQUENO VAREJO E MICRO EMPREENDEDORES

As micro e pequenas empresas (MPEs) e os microempreendedores tiveram suas atividades e resultados abalados em 2020. De acordo com o Sebrae, mais de **700 mil micros e pequenas empresas fecharam as portas**, entre março e julho do ano passado, em função dos efeitos e medidas de contenção da pandemia de Covid-19.

Com a reabertura gradual da economia, a recuperação dos pequenos negócios sobreviventes e uma nova leva de mais de 600 mil micros e pequenas empresas abertas (também como alternativa ao desemprego) geraram cerca de um milhão de empregos, tendo sido as grandes responsáveis pelos postos de trabalho criados no país durante o ano.

Para apoiar os micro e pequenos negócios empreendedores no Brasil, o Sistema Coca-Cola Brasil estendeu prazos, ofereceu **condições diferenciadas** e firmou uma série de parcerias a fim de contribuir como a sobrevivência e retomada dessas atividades com segurança.

RECURSOS DA CAIXA

Desde que a parceria foi lançada, **mais de 13 mil pequenas empresas clientes do Sistema Coca-Cola Brasil receberam mais de R\$ 1,9 bilhão em crédito da Caixa Econômica Federal.**

O recurso chegou a restaurantes, bares, padarias, lanchonetes e mercadinhos.



R\$ 1,9 bi
de crédito

20 mil
cupons de descontos



CUPONS PARA O IFOOD

Cerca de **20 mil cupons** de descontos foram doados pela Coca-Cola Brasil aos usuários do iFood. Através do movimento **Todos à Mesa**, os cupons chegaram a 568 cidades e serviram para incentivar a demanda e dar visibilidade aos pequenos restaurantes locais.

TRABALHO REMOTO E SEGURANÇA

Desde o dia 13 de março de 2020, todos os colaboradores da Coca-Cola Brasil passaram a trabalhar a partir de suas residências. Começava o *home office*.

Com o isolamento social, o **trabalho remoto**, inicialmente previsto para três meses, **durou o ano todo e segue em 2021** como medida de segurança e forma de reduzir a propagação da doença ao evitar o deslocamento de profissionais cujas responsabilidades não exigem a presença física em locais específicos.

Todos os colaboradores passaram a receber **informações** sobre medidas de segurança e higiene, assim como **orientações** sobre hábitos saudáveis, saúde mental e práticas para melhorar a experiência e rotina de *home office*.

As dicas de saúde e bem-estar foram compartilhadas com todo o Sistema Coca-Cola Brasil. Semanalmente, os principais executivos da empresa e os colaboradores passaram a se encontrar

97% dos colaboradores concluíram que a comunicação interna fez um excelente trabalho, e 100% dos gestores tiveram a mesma percepção

virtualmente, em reuniões on-line que garantiam a integração e atualização de todos em torno das mudanças e prioridades deste novo contexto.

À medida que o ano avançava e a pandemia também, as informações foram concentradas em um único canal e compartilhadas pelo Yammer, a rede social da empresa. Foi criado também um boletim informativo semanal da Coca-Cola Brasil em uma edição às sextas-feiras – a *newsletter* se transformou em um canal de comunicação de grande relevância na empresa.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

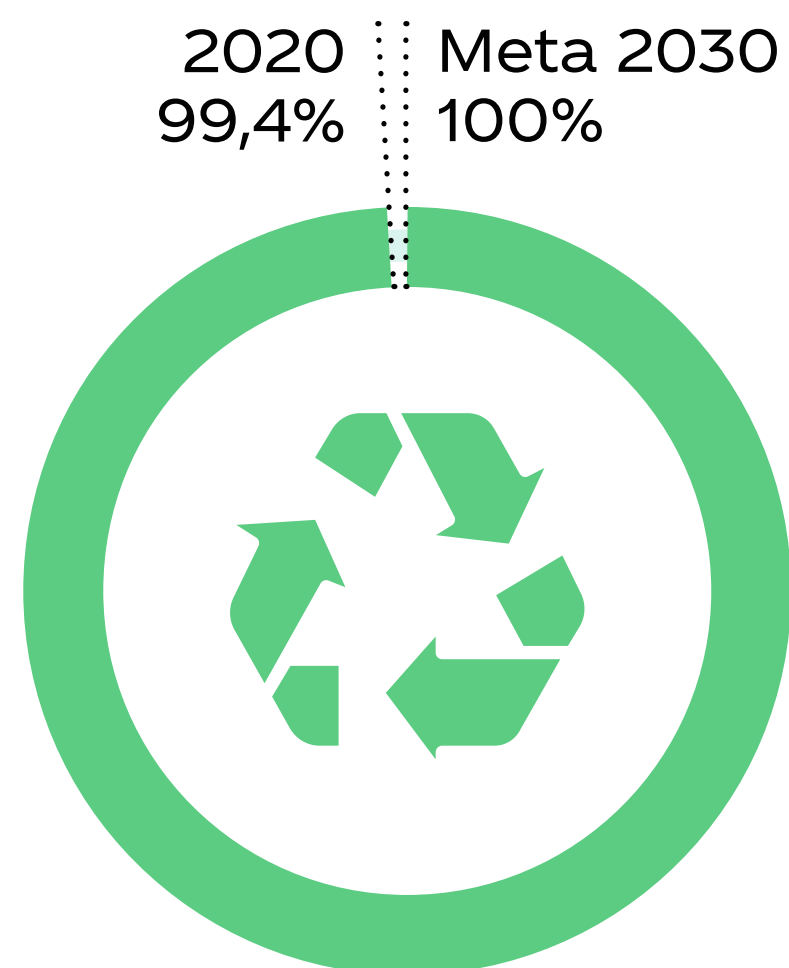
Expediente

BEM-VINDA, ECONOMIA CIRCULAR

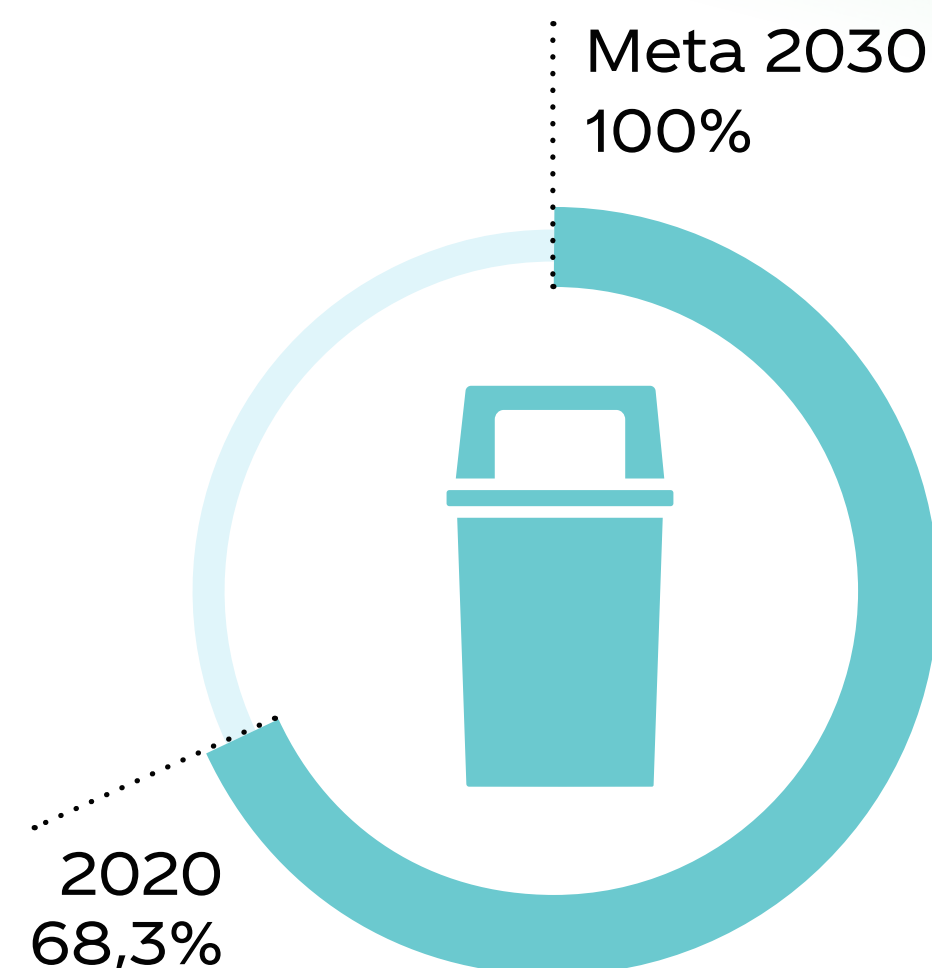
Dois anos depois de lançar a iniciativa Mundo sem Resíduos, a The Coca-Cola Company passou a ser uma das signatárias do **pacto global pela economia circular em 2020**. Um *pool* de empresas globais firmou o compromisso de repensar a gestão de resíduos, criando soluções que combinem oportunidade econômica com benefícios para a sociedade e o meio ambiente.

As metas incluem a expansão dos produtos recicláveis para todas as embalagens, a incorporação de pelo menos 25% de material reciclado nas embalagens PET da companhia até 2025 e alcançar a destinação correta para 100% das embalagens colocadas no mercado até 2030.

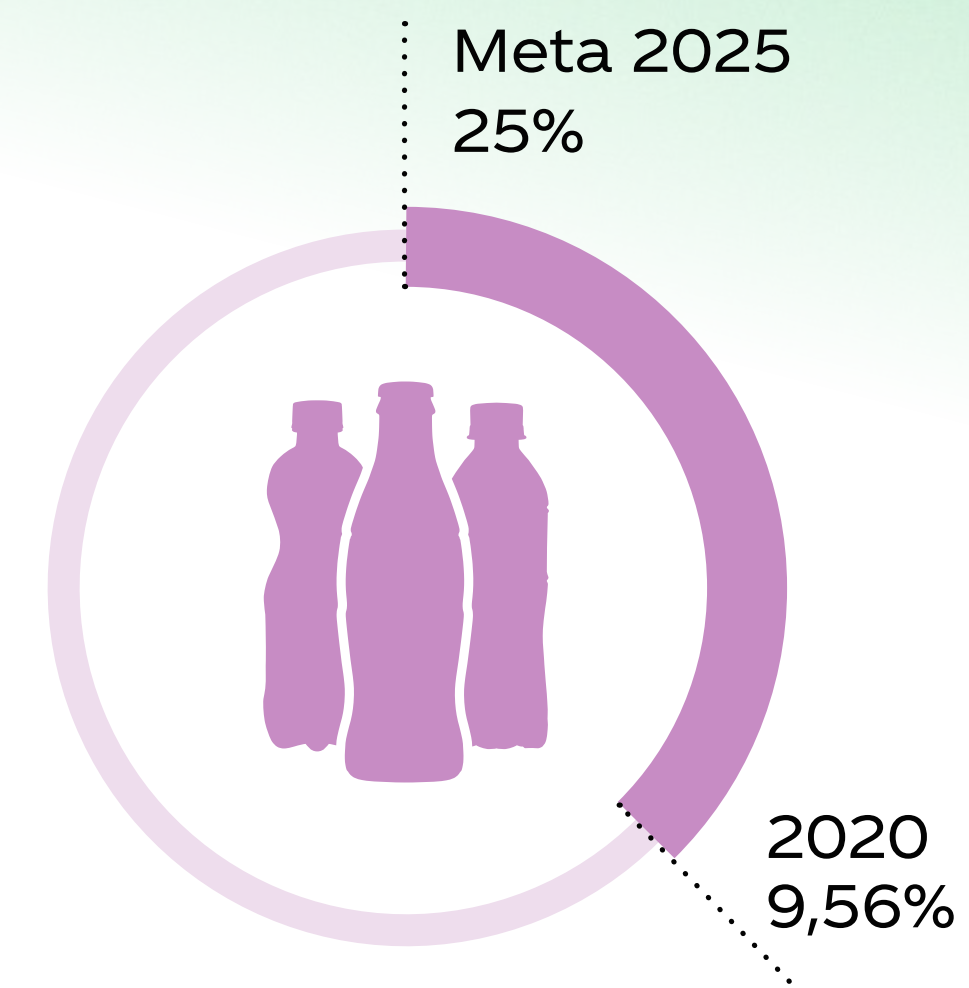
REICLABILIDADE



COLETA E REICLAGEM



CONTEÚDO REICLADO



Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

A economia circular faz o resíduo voltar para a cadeia de produção com valor agregado igual ou superior ao produto original quando descartado

A redução e a gestão correta dos resíduos são os maiores desafios da atualidade. A previsão para 2050 é que o mundo gere 3,4 bilhões de toneladas de resíduos, de acordo com dados do Banco Mundial – um aumento de 70% na comparação com 2016.

A economia circular faz o resíduo voltar para a cadeia de produção com valor agregado igual ou superior ao produto original quando descartado, o que se tornou uma estratégia global para reduzir as emissões de gases de efeito estufa.

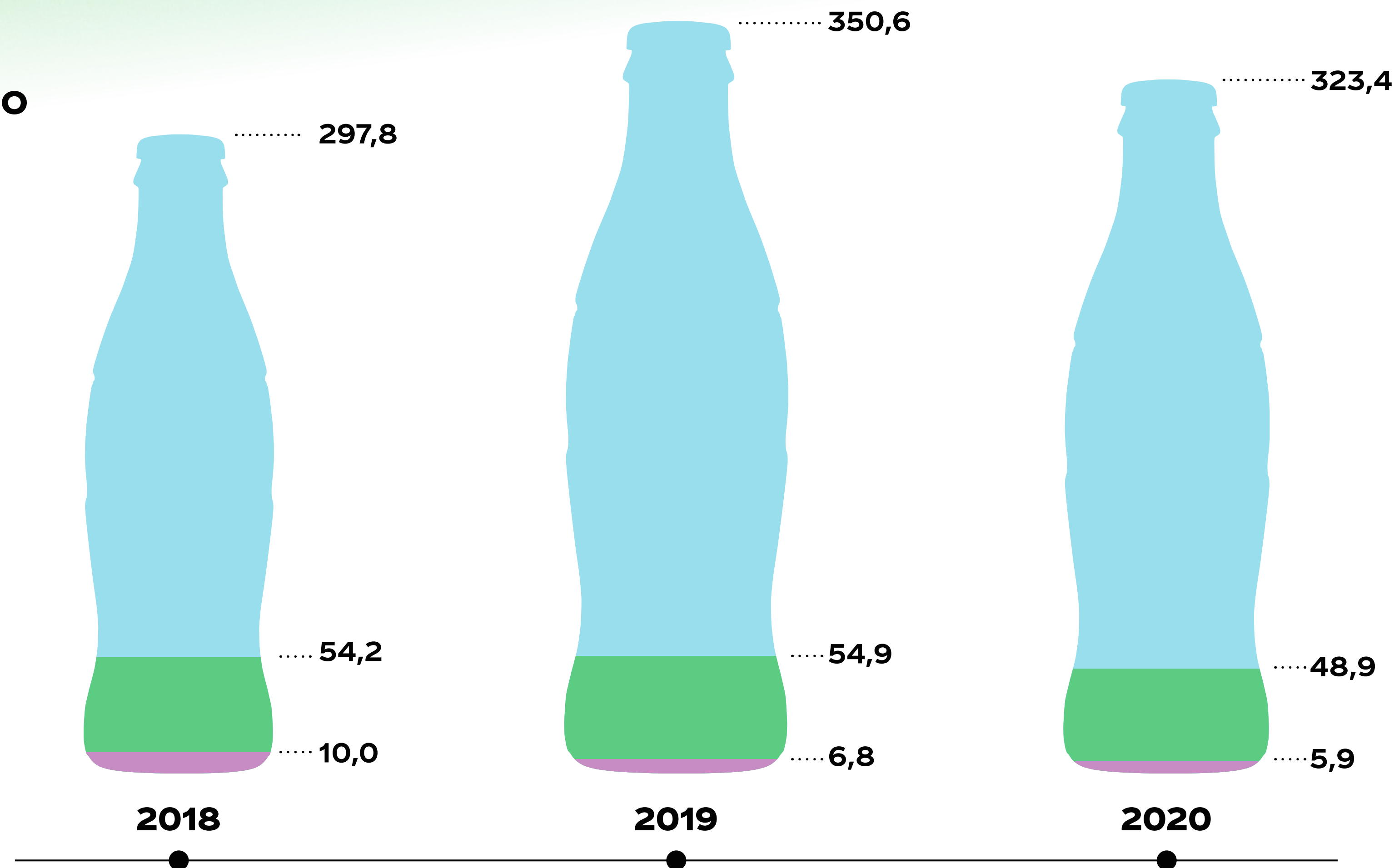
Em 2020, o Sistema Coca-Cola Brasil aumentou em 2,3% a produção e **reduziu em 7,8% o consumo de materiais utilizados nas embalagens.**

GRI 301-1+301-2

MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS

Em mil ton

- Material utilizado
- Insumos reciclados
- Insumos de fontes renováveis

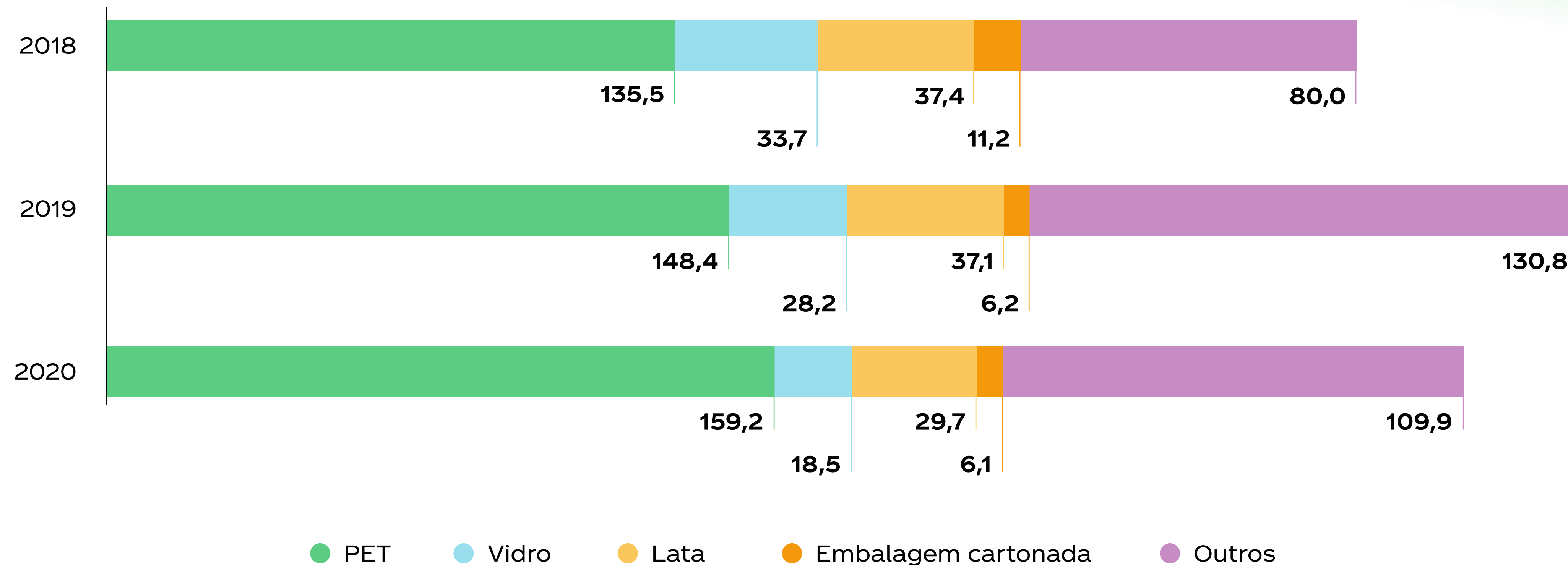


Os principais materiais utilizados na produção das embalagens do Sistema Coca-Cola Brasil são: **PET, vidro, lata, tampa plástica, embalagem cartonada, RefPET, rolha metálica e caixa de papelão.**

GRI 301-1+301-2

QUANTIDADE DE MATERIAL UTILIZADO NAS EMBALAGENS

Em mil ton



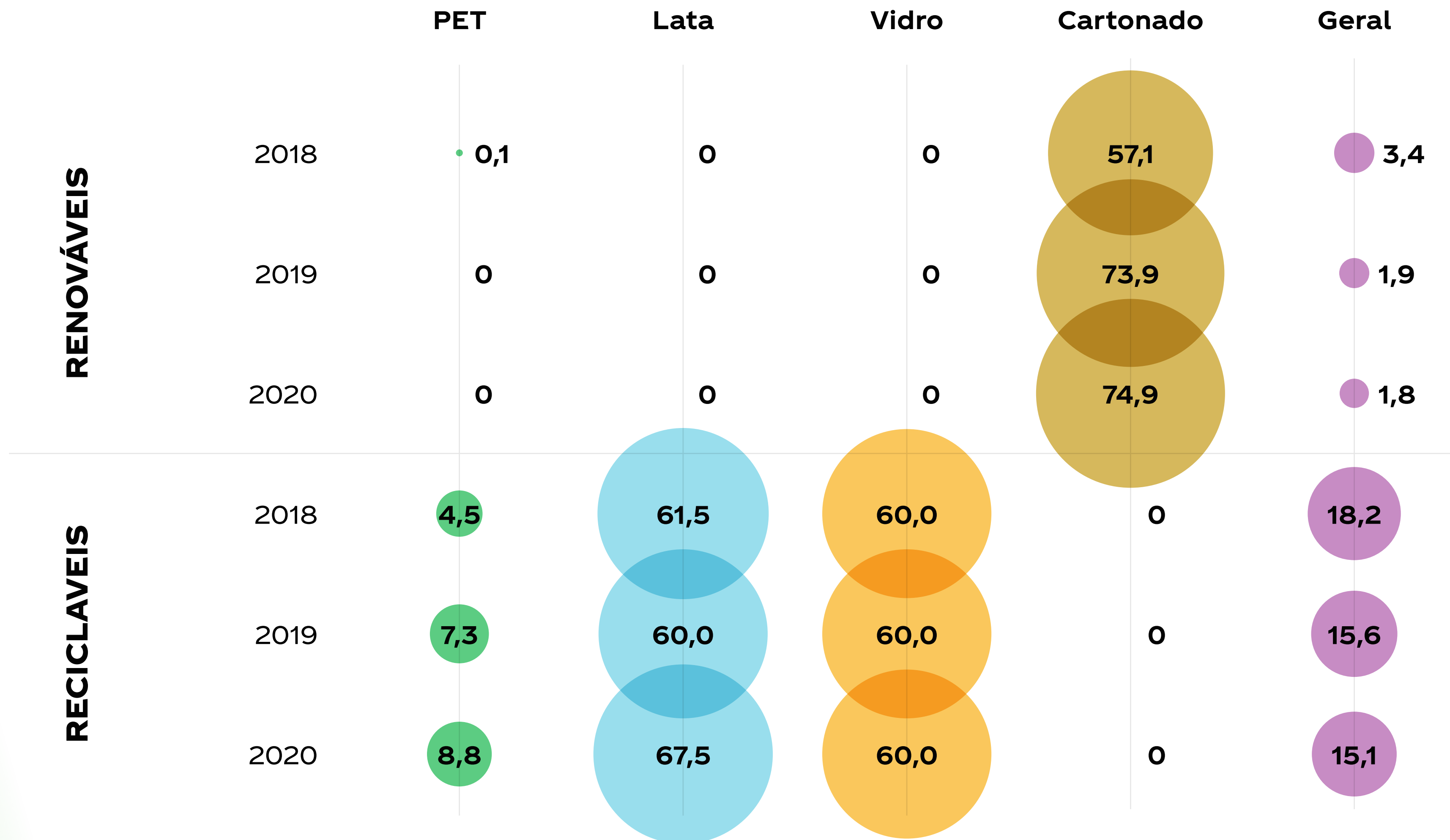
GRI 301-1+301-2

PERCENTUAL DE INSUMOS RECICLADOS E RENOVÁVEIS NAS EMBALAGENS

Em percentual

Das 323,43 mil toneladas de material consumidas no ano, **15,1% foram de insumos reciclados e 1,8% de fontes renováveis.**

- Apresentação
- Sumário
- Mensagem da presidência
- Mensagem da vice-presidência
- Autorretrato
- Atuação na pandemia de Covid-19
- Bem-vinda, economia circular**
- Água: compromisso dentro e fora das fábricas
- Energia e clima
- Na trilha dos insumos
- Menos açúcar, mais transparência
- Diversidade e Inclusão
- Investimento social
- Diálogo e engajamento
- Sobre este relatório
- Temas materiais
- Sumário GRI
- Expediente



NOVA CRYSTAL 100% RECICLADA

Com o lançamento no Brasil, em 2020, da primeira garrafa de água mineral **100% produzida com material PET reciclado**, a nova Crystal deixará de colocar no mercado, até 2025, 3,5 bilhões de embalagens com resina – o que equivale a quase dois milhões de novas garrafas por dia ou quase 50 mil toneladas de plástico virgem que serão evitados no ciclo de produção. Flexível e fácil de torcer, a garrafa tornará ainda mais fácil a coleta.



A reciclagem
evitará a
produção de
3,5 bilhões
de garrafas em
cinco anos e de
2 milhões por dia

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Os fabricantes Andina, Femsa e Solar já estão trabalhando com as novas embalagens. A estratégia de lançamento da nova garrafa fez parte da jornada da marca, que tem o compromisso de destinar corretamente o equivalente a 100% das embalagens de Crystal, zerando a geração de resíduos da operação e entregando ao consumidor somente água. **A nova garrafa traz água e ponto.**



Clique aqui e saiba mais sobre a Nova Crystal 100% reciclada em www.aguamineralscrystal.com

Com as embalagens 100% recicladas, até 2025 evitaremos a produção de 50 mil toneladas de plástico novo

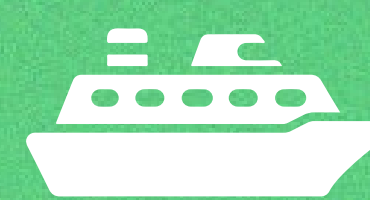
50 mil toneladas?

Ficou difícil entender a dimensão disso?

Isso equivale a:



50.000
carros populares



1 NAVIO
tamanho do Titanic
(com combustível)



1.000
aviões comerciais

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



100 milhões
de garrafas
recicladas

12 mil
toneladas
de PET

SUSTENTAPET

Pouco mais de **100 milhões de garrafas recicladas e 12 mil toneladas de PET**. Esse foi o balanço do primeiro ano do SustentaPET, centro de coleta de resíduos pós-consumo da Femsa, maior engarrafadora de produtos Coca-Cola do mundo em volume de vendas.

Inaugurado em 2019, na cidade de Osasco (SP), a **meta do centro é coletar o equivalente a 100% das embalagens colocadas no mercado e incrementar até 50% de material reciclado nos produtos que serão fabricados até 2030.**



Clique aqui e conheça mais sobre a SustentaPET em sustentapet.com.br

RECICLAR PELO BRASIL

Lançado em 2017 através de uma parceria entre a Coca-Cola Brasil e empresas do setor de alimentos e bebidas, o programa Reciclar pelo Brasil conta com **23 empresas parceiras** que apoiam mais de **220 cooperativas e associações** que beneficiam mais de **4.500 catadores** de materiais recicláveis em **135 cidades de 23 estados**.

Desde 2017, o Reciclar pelo Brasil já **processou 330 mil toneladas de resíduos recicláveis**, sendo 107 mil toneladas apenas em 2020. Nesses três anos, as cooperativas que integram o Reciclar pelo Brasil faturaram **R\$ 167 milhões**.

Os catadores estiveram entre as mais atingidas e vulneráveis categorias durante a pandemia. Um acordo com a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (Ancat) **garantiu renda mínima para 11 mil de seus associados. O auxílio emergencial totalizou R\$ 5 milhões**.



220

cooperativas e associações apoiadas

4,5 mil

catadores beneficiados

107 mil

toneladas em 2020



Clique aqui e saiba mais sobre a SustentaPET em www.reciclarpelobrasil.com.br

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

ÁGUA: COMPROMISSO DENTRO E FORA DAS FÁBRICAS

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Água é um tema prioritário para o Sistema Coca-Cola Brasil. Garantir a segurança hídrica dos parceiros, das comunidades e dos ecossistemas onde atua é um imperativo para o negócio.

Com o agravamento da crise sanitária em 2020, a Coca-Cola Brasil e seus fabricantes reforçaram o compromisso global da companhia para 2030.

A meta é assumir a liderança e responsabilidade com o planeta diante de um tema tão fundamental, atuando para garantir a eficiência nas operações, o acesso das comunidades à água e a proteção das bacias hidrográficas.

Desde 2015, a empresa devolve para a natureza e para a sociedade um volume superior a toda a água captada

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Desde 2015, a empresa devolve para a natureza e para a sociedade um volume superior a toda a água que capta para a fabricação de seus produtos. Essa devolução acontece por meio de um extenso programa de reposição hídrica com iniciativas voltadas à conservação ambiental, ao reflorestamento, ao tratamento e ao acesso à água para comunidades urbanas e rurais.

No entanto, a escassez de água, o desafio na qualidade e as mudanças climáticas continuam a crescer em muitas partes do mundo, causando impacto em ecossistemas e, especialmente, nas comunidades mais vulneráveis. No Brasil não é diferente.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que cerca de 35 milhões de brasileiros não têm acesso à água tratada. Desses, 20 milhões vivem na área rural. Para enfrentar o problema do estresse hídrico, o Sistema Coca-Cola Brasil trabalha com projetos de eficiência hídrica, proteção e conservação de bacias hidrográficas e acesso à água.

Foto: PSA / Divulgação

EFICIÊNCIA HÍDRICA

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

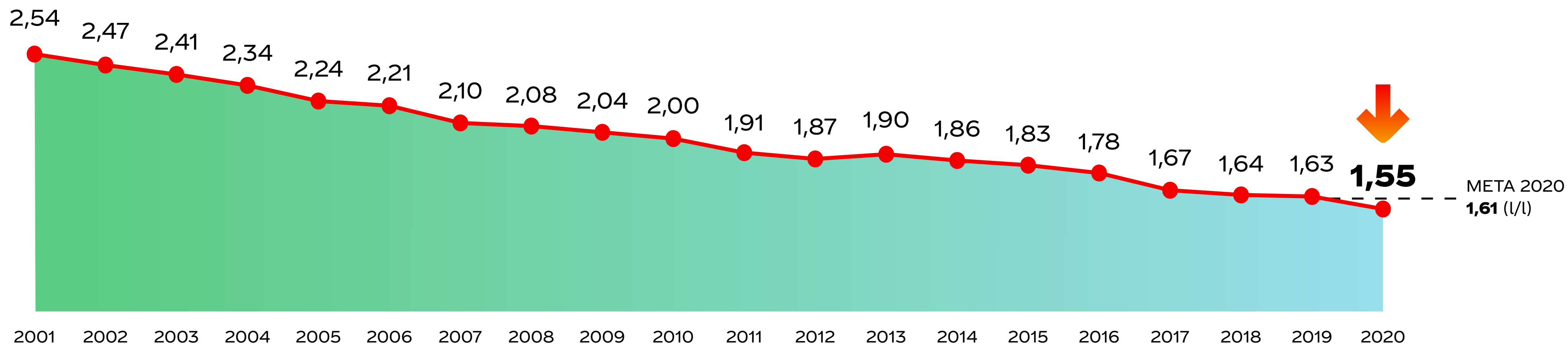
Pioneiro em quantificar e neutralizar o recurso hídrico na produção, o Sistema Coca-Cola Brasil vem, desde 2018, superando a meta global de redução do uso de água.

Em 2020 mais um recorde. O índice de eficiência hídrica, conhecido como “Litro por Litro”, continuou em queda. Foram consumidos 1,55 l de água por litro de bebida (l/l) superando a meta de 1,61 l/l. A redução do consumo de água em relação a 2019 foi de 4,8%, quando foram consumidos 1,63 litros de água por litro de bebida produzida.

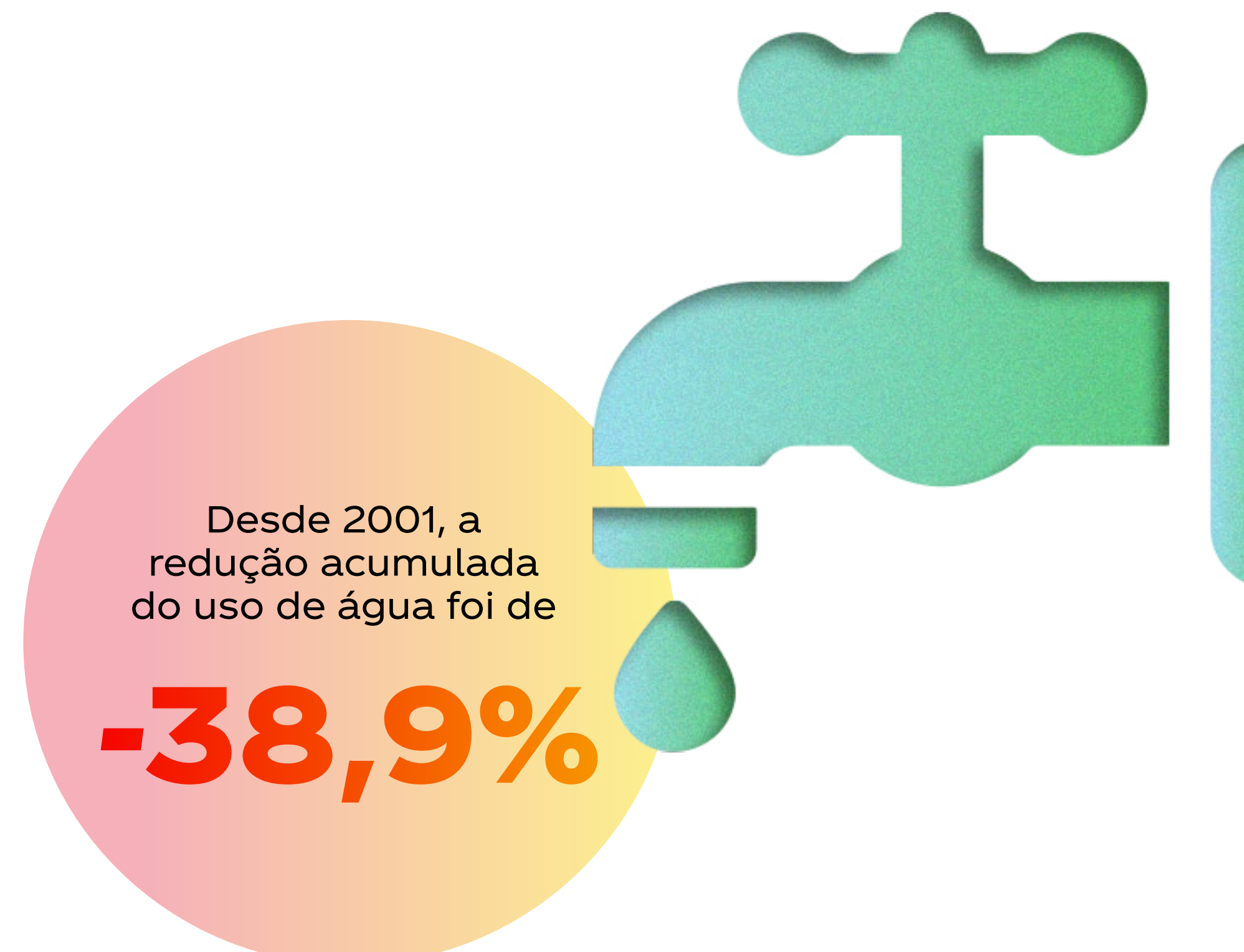
GRI 303-1

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

Em litros



Os fabricantes têm implementado ações para o aumento da eficiência das linhas de produção, o que vem contribuindo para a redução do desperdício de água ao longo do processo produtivo. Instalações de equipamentos produtivos mais modernos e reutilização de água ou captura de água da chuva também contribuem para essa variação.



GRI 303-1

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Índice (L/L)	2,54	2,47	2,41	2,34	2,24	2,21	2,10	2,08	2,04	2,00	1,91	1,87	1,90	1,86	1,83	1,78	1,67	1,64	1,63	1,55
Variação anual (%)	N/A	-2,8%	-2,4%	-2,9%	-4,3%	-1,3%	-5,0%	-1,0%	-1,9%	-2,0%	-4,5%	-2,1%	1,5%	-1,9%	-1,9%	-2,5%	-6,2%	-1,9%	-0,7%	-4,8%
Variação em relação a 2001 (%)	N/A	-2,8%	-5,1%	-7,9%	-11,8%	-13,0%	-17,3%	-18,1%	-19,7%	-21,3%	-24,8%	-26,4%	-25,3%	-26,7%	-28,0%	-29,8%	-34,2%	-35,4%	-35,9%	-38,9%

Em 2020, o **volume de água retirado** pelo Sistema Coca-Cola Brasil foi de 15,05 bilhões de litros, o que significou uma **redução de 2,5%** em relação ao ano anterior, mesmo tendo havido um

aumento de 2,3% na produção. A empresa produziu 9,70 bilhões de litros de refrigerante contra o volume total de produção de 9,48 bilhões de litros do ano anterior.

GRI 303-1

	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
Fonte	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%	bilhões de litros	%
Águas superficiais	3,78	19%	3,35	16,6%	3,36	16,5%	2,52	13,3%	2,62	15,8%	0,80	5,4%	2,26	15,4%	2,43	15,8%	2,89	19,2%
Águas subterrâneas	7,07	35%	7,30	36,3%	7,82	38,4%	7,66	40,6%	7,35	44,3%	6,63	45,1%	6,34	43,3%	6,50	42,1%	6,59	43,8%
Águas pluviais	0,02	0%	0,02	0,1%	0,01	0,0%	0,01	0,0%	0,01	0,1%	0,27	1,8%	0,01	0,0%	0,00	0,0%	0,01	0,1%
Abastecimento municipal	9,18	45%	9,13	45,4%	9,12	44,7%	8,63	45,7%	6,58	39,6%	7,02	47,7%	6,05	41,3%	6,51	42,1%	5,54	36,8%
Outras fontes	0,37	2%	0,33	1,6%	0,09	0,4%	0,05	0,3%	0,04	0,3%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	0,02	0,1%
TOTAL	20,42	100%	20,12	100%	20,40	100%	18,86	100%	16,59	100%	14,72	100%	14,65	100%	15,44	100%	15,05	100%
Variação anual (%)	N/A		-1,5%		1,4%		-7,5%		-12,0%		-11,3%		-0,5%		5,4%		-2,5%	
Volume de produção (bilhões de litros)	10,92		10,60		10,95		10,32		9,31		8,80		8,93		9,48		9,70	
Variação anual (%)	N/A		-2,9%		3,3%		-5,8%		-9,7%		-5,5%		1,5%		6,2%		2,3%	

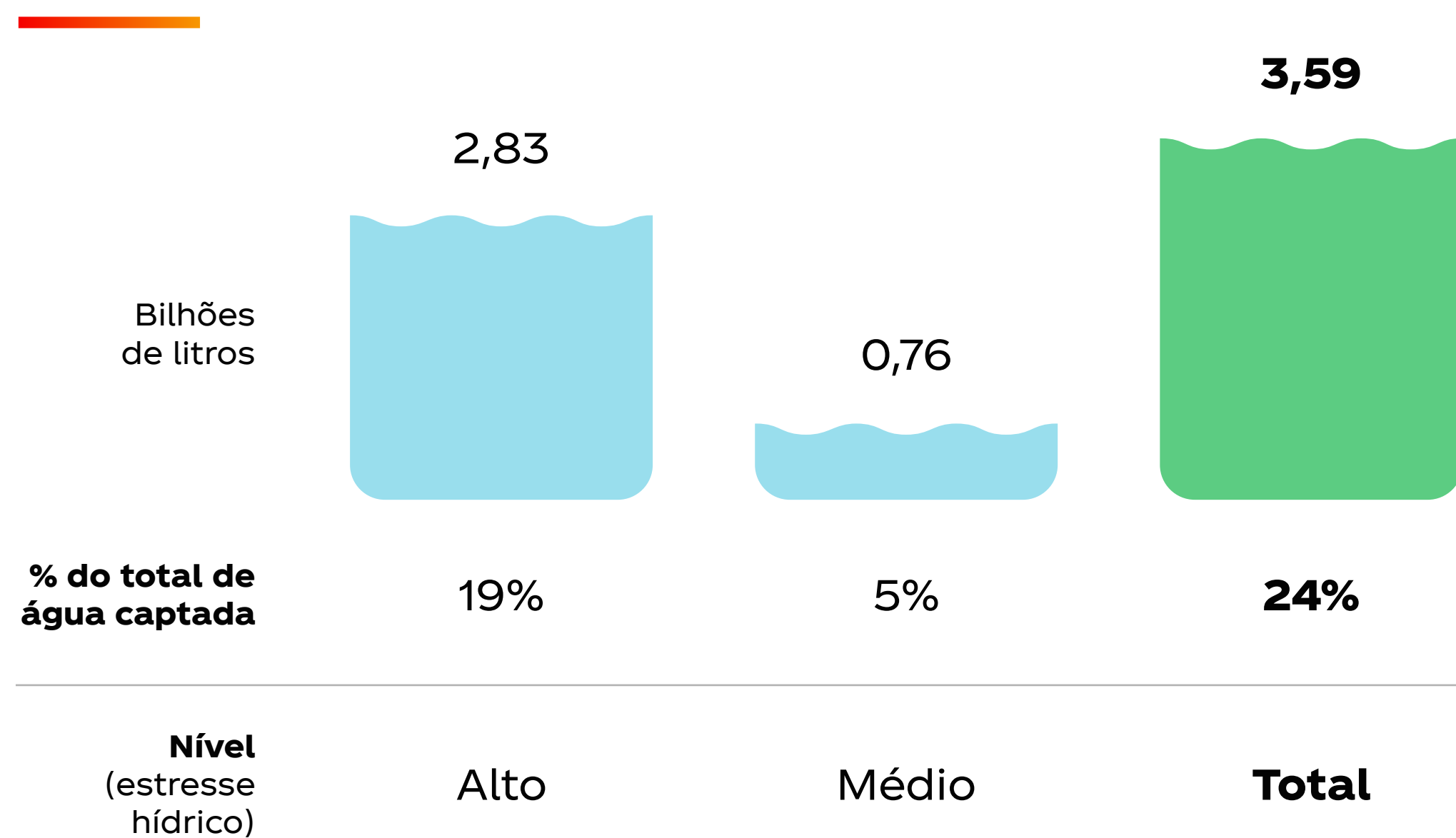
- Apresentação
- Sumário
- Mensagem da presidência
- Mensagem da vice-presidência
- Autorretrato
- Atuação na pandemia de Covid-19
- Bem-vinda, economia circular
- Água: compromisso dentro e fora das fábricas**
- Energia e clima
- Na trilha dos insumos
- Menos açúcar, mais transparência
- Diversidade e Inclusão
- Investimento social
- Diálogo e engajamento
- Sobre este relatório
- Temas materiais
- Sumário GRI
- Expediente

Em 2020, o reuso da água nas fábricas onde houve medição totalizou **1,13 bilhão de litros** ou **11,4% do total de água retirada**.

Do total de água captada pelo Sistema Coca-Cola Brasil em 2020, **24% estavam em áreas de estresse hídrico**.

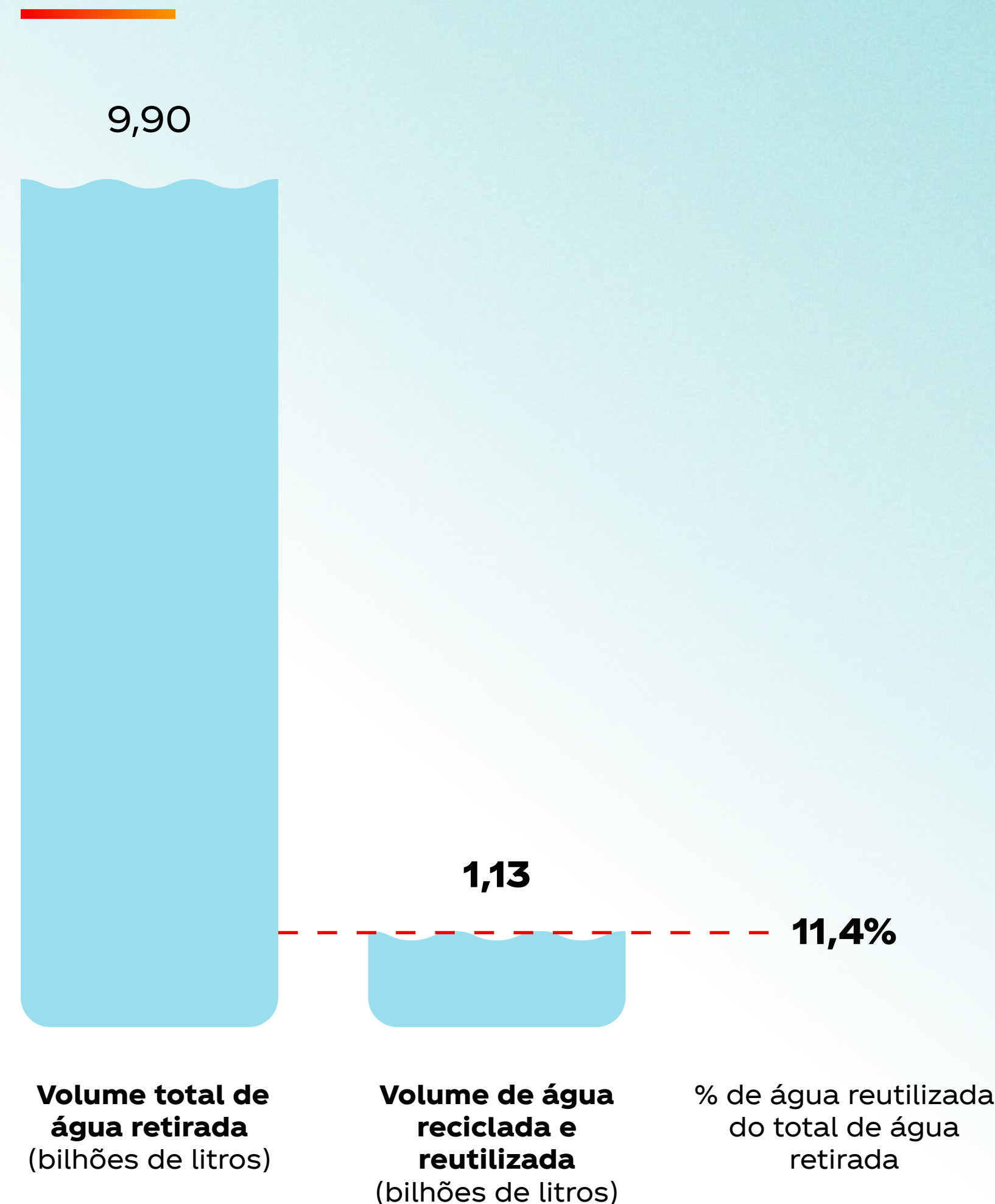
GRI 301-1

TOTAL DE ÁGUA CAPTADA PELO SISTEMA EM 2020



GRI 301-1

VOLUME DE ÁGUA RECICLADA E REUTILIZADA NAS FÁBRICAS COM MEDIÇÃO



MENOS EFLUENTES

O volume de efluentes gerados pelo Sistema Coca-Cola Brasil **em 2020 foi o menor dos últimos oito anos: 4,97 bilhões de litros.** Se comparado com 2019, representou uma queda de 16,6%, apesar do aumento de produção de 2,3%.

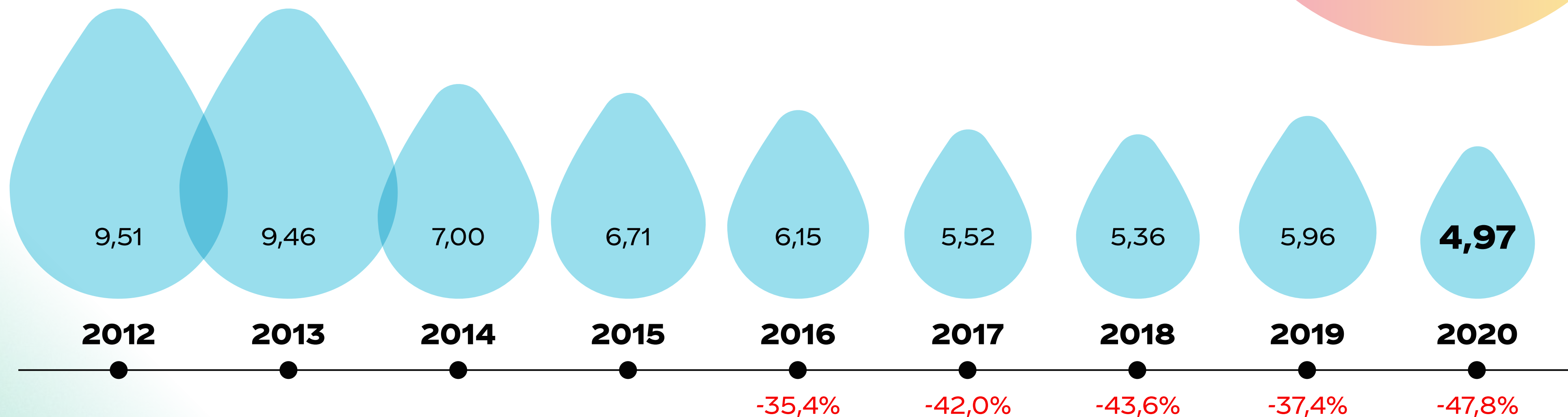
A melhora desse indicador vem sendo observada desde 2013, em função da evolução dos processos produtivos que otimizaram a geração de efluente, além da implantação de programas de eficiência hídrica que contribuíram para essa redução.



GRI 303-4

VOLUME TOTAL DE EFLUENTES GERADOS

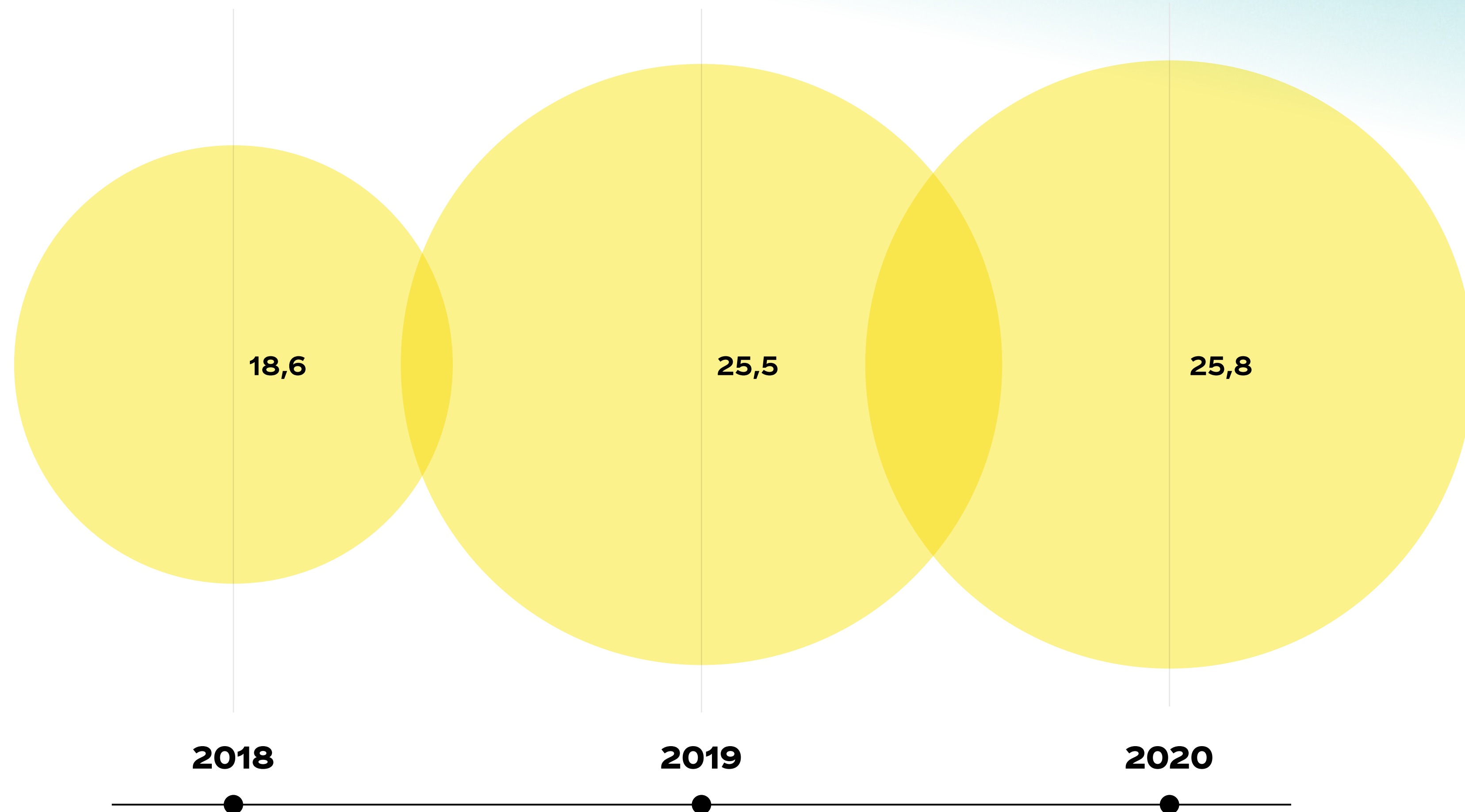
Em bilhões de litros



GRI 306-1

QUANTIDADE DE DEMANDA BIOQUÍMICA DE OXIGÊNIO (DBO)

Em mg/l



A demanda bioquímica de oxigênio é o **parâmetro mais empregado para medir poluição.**

REUSO NA ANDINA

Em 2020, a unidade de Jacarepaguá da Andina não despejou uma única gota de efluente de seu processo produtivo. O reaproveitamento foi total, o que levou a uma **redução do consumo de água da planta em 16,5%**.

A Andina consumiu 942.180 metros cúbicos (m³) de água na unidade de Jacarepaguá contra os 1.128.179 m³ de 2019, o que representou uma diferença de 185.999 m³ de água, volume suficiente para encher **74 piscinas olímpicas**.

A economia financeira viabilizada por esse uso consciente e melhor eficiência hídrica da planta foi de R\$ 6,5 milhões. Antes do reuso, o índice de eficiência hídrica nessa fábrica era de 1,56 litros de água por litro de bebida produzida; em 2020, o índice **caiu para 1,3 l/l**.

16,5%
de redução
do consumo
de água

74
piscinas
olímpicas

EFLUENTE ENTRADA E SAÍDA



Efluente secundário

Ultrafiltrado (após UF)

Água industrial (após OR)



Foto: Divulgação Andina

CONSERVAÇÃO E PROTEÇÃO DE BACIAS HIDROGRÁFICAS

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Desde 2008, a Coca-Cola Brasil atua em parceria com a Fundação Amazônia Sustentável (FAS) no projeto **Bolsa Floresta**, uma iniciativa que **beneficia 504 comunidades de 16 unidades de conservação** do estado do Amazonas.

O investimento viabilizado pela Coca-Cola na iniciativa contribui para **conservar e proteger uma área cerca de 103 mil hectares** (o equivalente a 103 mil campos de futebol) da floresta e da bacia hidrográfica amazônicas. A região tem importância estratégica para a formação dos rios voadores e para o equilíbrio climático do país.

Através de projetos como o Bolsa Floresta e iniciativas de conservação nos estados do Espírito Santo, São Paulo e Minas Gerais, a companhia contribui para a conservação, proteção e saúde de bacias hidrográficas fazendo com que o volume de reposição hídrica desses projetos seja maior do que toda a água utilizada pelo Sistema Coca-Cola Brasil em suas fábricas.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

PROGRAMA ÁGUA + ACESSO

Segundo o IBGE, mais de 35 milhões de brasileiros não têm acesso à água potável e, desse total, 20 milhões vivem justamente em comunidades e áreas rurais de baixa renda. Além de causar doenças, mortes, perdas de dias de trabalho e dias escolares, a falta de acesso e tratamento de água gera altos custos para pessoas e governos.

Diante da Covid-19 e do agravamento da crise sanitária, ter acesso à água tratada e encanada virou ainda mais relevante e necessário, à medida que possibilita aplicar as práticas de higiene que contribuem para a prevenção em relação ao vírus e contenção da pandemia.

Para contribuir com a ampliação e melhoria do acesso à água tratada em comunidades rurais e isoladas do país, o Sistema Coca-Cola Brasil lançou em 2017 o programa Água+ Acesso, iniciativa coordenada pelo Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB)

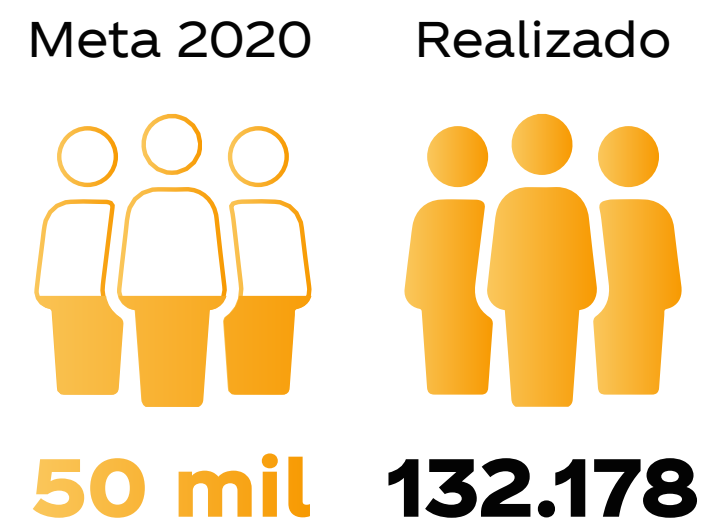
e voltada para **construção, reforma e/ou expansão de redes de abastecimento e sistemas comunitários de tratamento de água.**

Como garantir uma água tratada de forma contínua e em volume adequado é um desafio complexo, estabelecemos parcerias com 15 organizações sociais que já contam com grande capilaridade e *know how* em selecionar, mobilizar e capacitar as comunidades para que façam a manutenção e gestão de seus sistemas, garantindo assim a continuidade e autossustentabilidade destes sistemas.

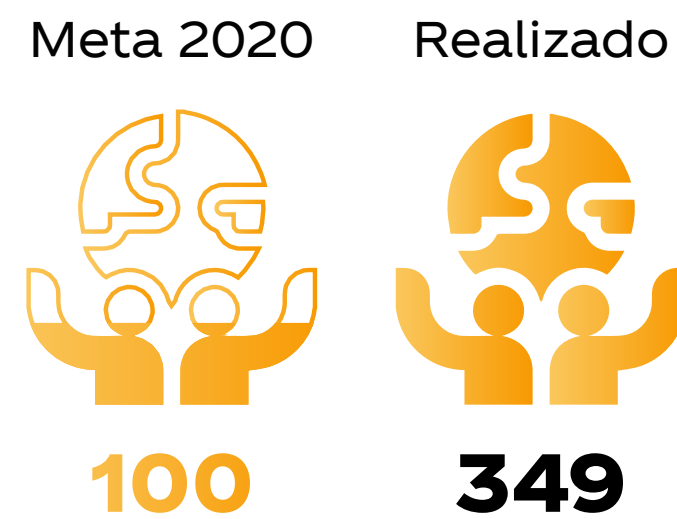
- Apresentação
- Sumário
- Mensagem da presidência
- Mensagem da vice-presidência
- Autorretrato
- Atuação na pandemia de Covid-19
- Bem-vinda, economia circular
- Água: compromisso dentro e fora das fábricas**
- Energia e clima
- Na trilha dos insumos
- Menos açúcar, mais transparência
- Diversidade e Inclusão
- Investimento social
- Diálogo e engajamento
- Sobre este relatório
- Temas materiais
- Sumário GRI
- Expediente

RESULTADO ACUMULADO 2017-2020

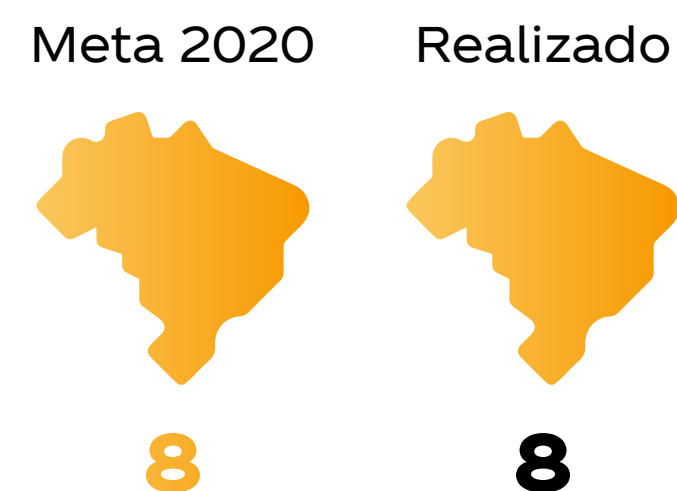
PESSOAS IMPACTADAS



COMUNIDADES IMPACTADAS



ESTADOS



ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS



De 2017 até 2020, o programa Água+ Acesso já beneficiou diretamente mais de 130 mil pessoas em 349 comunidades de 8 estados brasileiros, sendo **80% dessas comunidades nas regiões Nordeste e Norte**, áreas com maior carência hídrica.



Eliana Machado é uma das beneficiadas do programa Água+ Acesso no Ceará, onde o programa de capacitação para gerir sistema de água tem o apoio do SISAR-CE.

Foto: Lia de Paula

"Tínhamos um problema muito grande com a água: ela era tão grossa que cortava o sabão. Tomávamos banho e ficava uma coisa cinzenta no corpo. Para cozinhar, a gente colocava a água no fogo e, quando ela fervia, formava uma cobertura branca, que a gente ficava tirando com uma colher. Em 2018, veio o projeto de investir no tratamento da nossa água e até hoje cuidamos dele. Agora temos o poço funcionando todos os dias. A água melhorou muito."

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

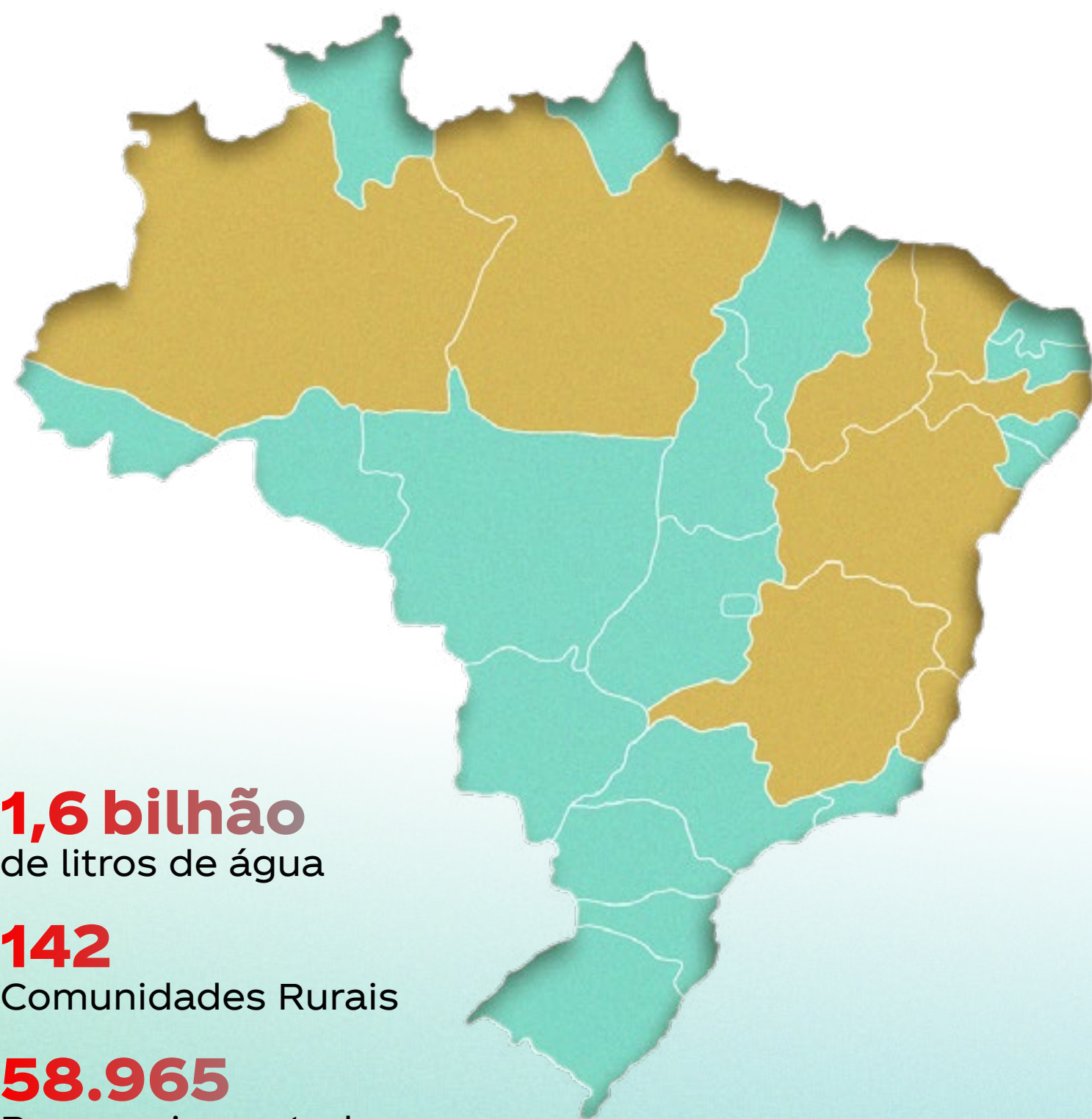
Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

PROGRAMA ÁGUA + ACESSO EM 2020



1,6 bilhão
de litros de água

142
Comunidades Rurais

58.965
Pessoas impactadas

8
Estados

51
Municípios

16
Organizações parceiras

Um estudo inédito realizado pelo Instituto Trata Brasil e pela Reinfra Consultoria sobre a iniciativa constatou que, apenas em 2020, o programa Água + Acesso contribuiu para o **acesso e tratamento de 1,6 bilhão de litros de água para o consumo em 142 das comunidades rurais** que foram beneficiadas com investimentos para infraestrutura através do programa.

Para 2021, a estimativa do programa Água + Acesso é chegar a 155 mil pessoas de 390 comunidades em dez estados. O investimento total será de R\$ 1,9 milhão e outros R\$ 800 mil serão direcionados para programas de conservação e recuperação de rios e áreas verdes.

Em 2021, o programa Água + Acesso, que nasceu no ICCB, passará a integrar a estratégia de água da Coca-Cola Brasil, que ficará responsável por sua gestão.



“Tenho dores nas costas e no pescoço por conta dos baldes de água carregados na cabeça. Era pesado, mas não tinha outra opção. Hoje, eu ligo o chuveiro e a água vem que é uma maravilha. A vida melhor 1.000%.”

Joana Ferreira, da comunidade de Itapeipu, na Zona Rural de Jacobina, na Bahia.

Foto: Fábio Seixo

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

ENERGIA

E CLIMA

O Sistema Coca-Cola Brasil consumiu 3,02 bilhões de Mega Joules de energia para produzir 9,7 bilhões de litros de bebidas.

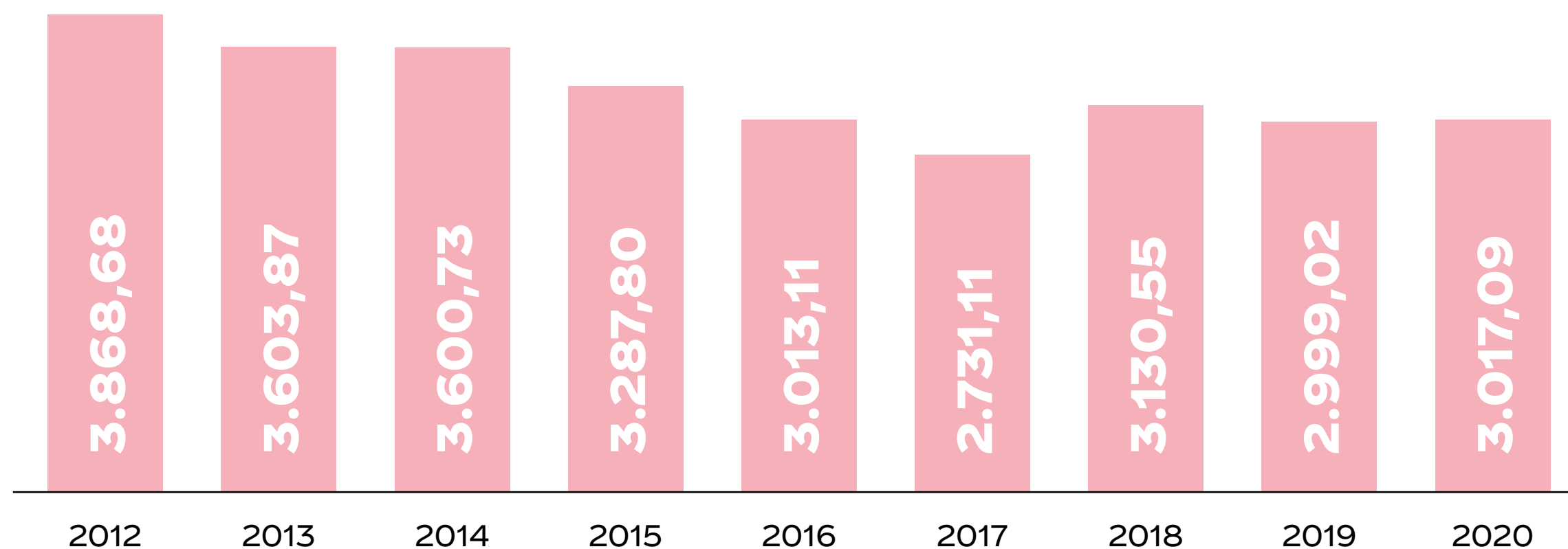
Apesar do ano atípico, por conta da pandemia, houve uma **diminuição na intensidade energética e a meta proposta para o ano foi atingida** pelo segundo ano consecutivo.

A empresa consumiu **0,311 Mega Joules** de energia (Mj/l) por litro de bebida produzido. A meta para 2020 era 0,330 Mj/l. A redução na intensidade energética foi de 1,7%.

GRI 302-3

CONSUMO DE ENERGIA

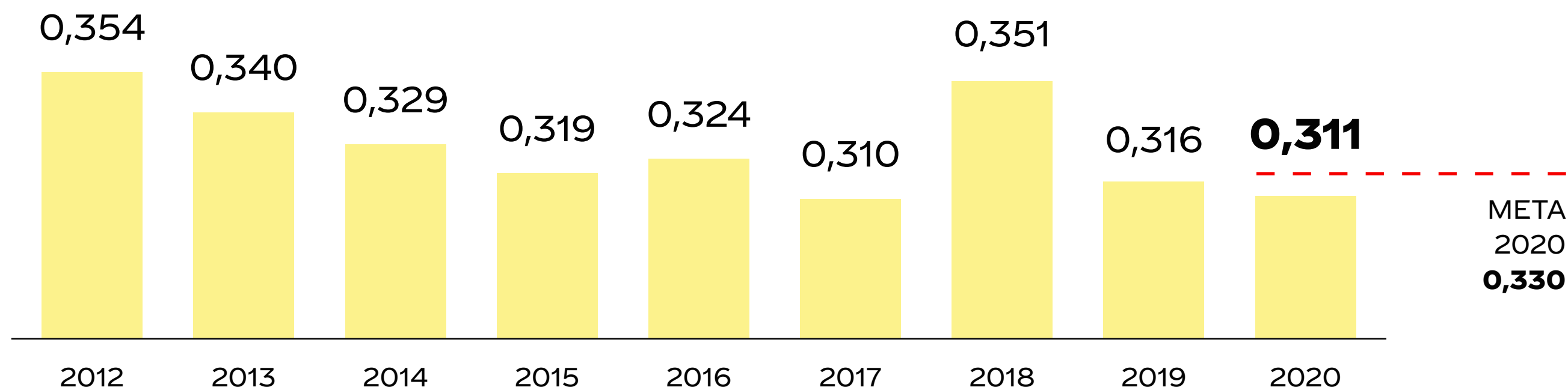
Em milhão Mj



GRI 302-3

INTENSIDADE ENERGÉTICA TOTAL

Em Mj/l



MATRIZ DIVERSIFICADA

A empresa recebeu o Certificado de Energia Renovável em 2020 porque 33% da energia consumida pela **Solar** foi proveniente de fontes renováveis. Com uma matriz energética diversificada, que inclui eólica, solar, biomassa e geração própria de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs), **a Solar deixou de emitir 2.618,862 toneladas de CO₂ no ano passado.**

Uma parceria com a Brennand Energia vai garantir que, já a partir de 2021, a participação das renováveis na matriz energética da Solar pule para 55%, dos quais 20% virão do parque eólico da Brennand, em Sento Sé, no interior da Bahia. A parceira Solar-Brennand vai até 2030. **A meta é que 100% da energia seja renovável já em 2025.**

Certificado de Energia Renovável 2020

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Foto: Divulgação Solar

Redução do consumo de combustível em 2020, em litros.

-35mil

Enquanto investe R\$ 2,2 milhões para aumentar a participação das renováveis na matriz energética com a construção de dois parques solares, a empresa reduz o consumo de combustível na outra ponta.

Ao adotar a telemetria em parte da frota, nas unidades de negócios do Ceará e de Pernambuco, **a Solar reduziu o consumo de combustível em 35 mil litros em 2020**, contribuindo para diminuir as emissões de gases de efeito estufa em seus veículos.

MUDANÇA CLIMÁTICA

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Em 2020, o Sistema Coca-Cola Brasil anunciou o compromisso global de, até 2030, **reduzir as emissões totais de carbono em 25%** em relação aos níveis de 2015 e, assim, ajudar a manter a mudança climática global, seguramente, abaixo do limite dos 2°C. A meta não é aleatória. Baseada na ciência climática, foi construída em conjunto com especialistas e ONGs de reconhecida atuação.

Globalmente, a redução da pegada de carbono foi de 23% em 2019. No Brasil, se comparado com 2010, ficou em 12,4%.

Os esforços para mitigar e reduzir a pegada de carbono fazem parte do **compromisso global que envolve toda a cadeia produtiva**, dos ingredientes às embalagens, passando pela produção, distribuição e refrigeração os pontos de venda – uma caminhada que remonta os anos 1980, quando foi criada a primeira equipe ambiental em resposta à crise energética.

CARBONO E ENERGIA ZERO



O Centro Logístico Alexandre Biagi da **Uberlândia Refrescos** foi o primeiro negócio da Coca-Cola no mundo a obter a **certificação Leed Zero Energia**, por haver demonstrado sua autossuficiência em energia ao longo de um ano. O reconhecimento ocorreu em fevereiro de 2020, depois de a empresa ganhar o **Leed Platinum, o maior resultado atribuído às construções sustentáveis**. Além de gerar no próprio local toda a energia que precisa, reutilizar e infiltrar 100% dos efluentes tratados, a empresa reaproveita água da chuva coletada em uma cobertura de mais de 60 mil m².

A Uberlândia Refrescos gera energia limpa por placas fotovoltaicas e compra créditos de energia

renovável para abastecer sua frota, contribuindo assim para a neutralidade do carbono. Anualmente, a unidade Alexandre Biagi deixa de emitir 263 toneladas de CO₂ equivalente (tCO₂eq), o que rendeu, também em 2020, o **certificado Zero Leed Carbono**.

Ao reciclar e dar uma destinação correta aos resíduos e compensar o uso de água potável através de infiltração, tratamento e reuso deste importante recurso natural, as próximas certificações já estão em curso. A unidade Alexandre Biagi já iniciou o processo de medição para obtenção, ainda em 2021, dos seus próximos certificados: Zero Leed Água e Zero Leed Resíduos.

Foto: Divulgação Uberlândia Refrescos

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

NA TRILHA DOS INSUMOS

É do campo que vem um dos elos mais importantes da cadeia de valor do Sistema Coca-Cola Brasil: as matérias-primas agrícolas das bebidas. É uma extensa lista de fornecedores, que inclui produtores de guaraná, frutas, flores, ervas, soja, amêndoa, coco e lácteos.

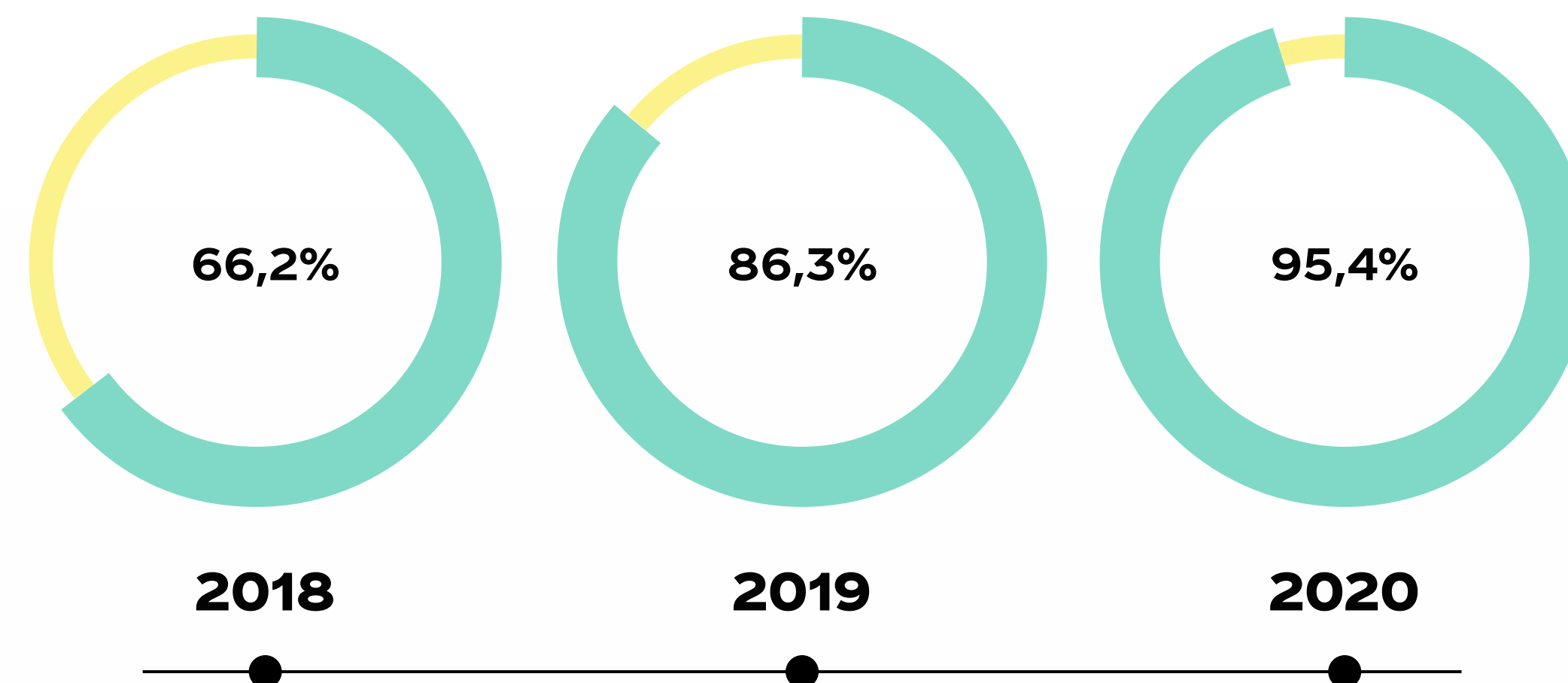
A empresa não teve um único fornecedor em 2020 identificado como causador de impactos significativos em relação aos requisitos ambientais ou sociais.

Das 842,83 mil toneladas de açúcar consumidas no ano pelo Sistema Coca-Cola Brasil, **95,4% tinham Certificação Bonsucro** - uma evolução de 9,1 pontos percentuais na comparação com 2019, quando o índice foi de 86,3%.

G4-FP2

VOLUME DE PRODUTOS COMPRADOS EM ACORDO COM O PADRÃO BONSUCRO

Em porcentagem



Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

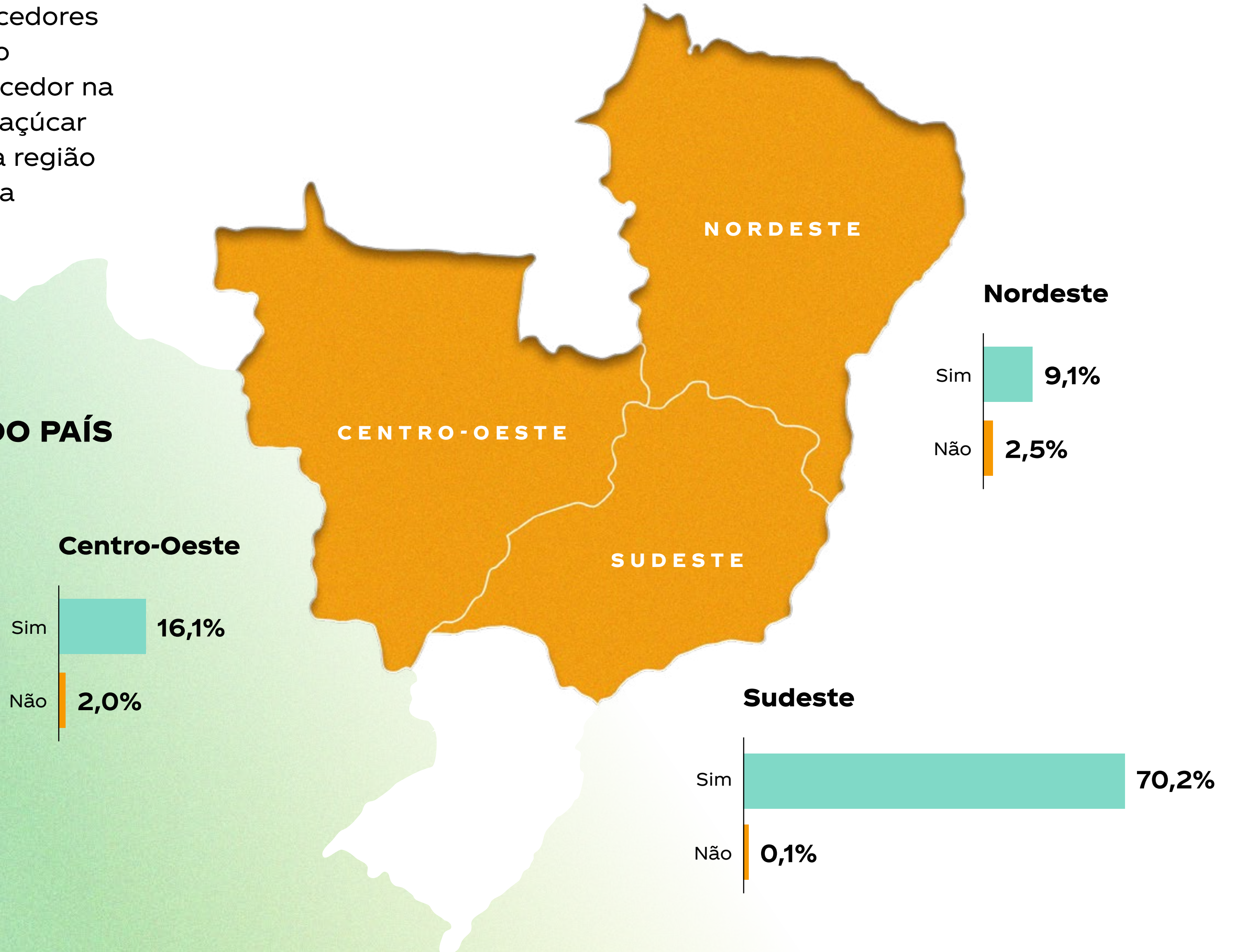
Sumário GRI

Expediente

Em 2020, foram avaliados 35 fornecedores de açúcar, um a mais do que no ano anterior, pois entrou um novo fornecedor na cadeia de valor. Cerca de 70,3% do açúcar consumido pela empresa vieram da região Sudeste do país. A cada dois anos, a The Coca-Cola Company audita as informações.

G4-FP2

COMPRA DE AÇÚCAR TOTAL CERTIFICADO POR REGIÃO DO PAÍS



GUARANÁ 100% DA AMAZÔNIA

O ano de 2020 registrou um recorde no desmatamento na Amazônia. Vital para o mundo, a floresta leva umidade para toda a América do Sul, influencia o regime de chuvas e contribui para a estabilização do clima global.

Proteção de bacias hidrográficas e apoio a iniciativas socioambientais voltadas à preservação desse bioma fazem parte do **programa Olhos da Floresta** – uma parceria entre a Coca-Cola Brasil e a ONG Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) com o objetivo de apoiar, dar transparência e rastreabilidade à cadeia de produção do guaraná que hoje é 100% proveniente do estado do Amazonas.

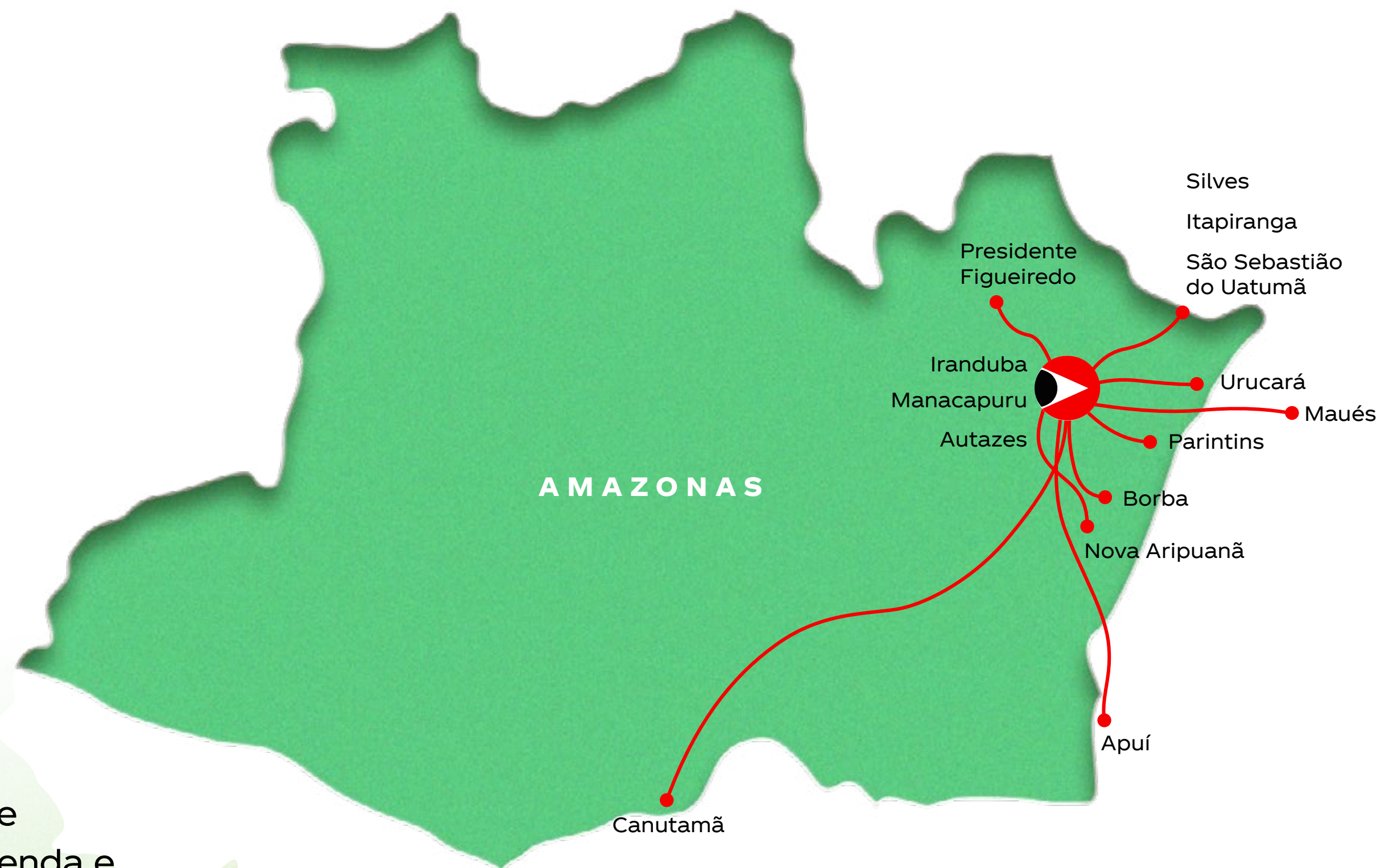
PRESENÇA DA COCA-COLA NA CADEIA DE GUARANÁ

Criado em 2016, 335 famílias e 2.890 pessoas envolvidas na colheita e o beneficiamento do guaraná fazem parte do programa, que está espalhado por 112 comunidades de 14 municípios do Amazonas.

Todo o guaraná utilizado nas bebidas do Sistema Coca-Cola Brasil vem do programa que tem cerca de 620 hectares de áreas plantadas sendo 24% delas em Unidades de Conservação (UCs).

O **Olhos da Floresta** empodera famílias de produtores de guaraná com programas de inclusão social, geração de renda e uso racional dos recursos naturais, oferecendo apoio técnico para a adoção de boas práticas agrícolas e Sistemas Agroflorestais (SAFs). Um exemplo é o uso da homeopatia para afastar pragas, como o inseto tripes, que ataca as plantações, sobretudo, no período de floração. Os resultados têm sido positivos: repelência do inseto e aumento de produtividade nos guaranazais.

Um belo exemplo de iniciativa que integra desenvolvimento econômico pela geração de trabalho e renda com inclusão social e conservação da natureza.



VERDE CAMPO

IDEAS
FOR
MILK

Pioneira no Brasil na implantação do programa Mais Leite Mais Sólidos, a Verde Campo vem melhorando a genética e a nutrição dos animais na região onde atua, o que possibilitou a empresa ser **a primeira indústria brasileira a pagar o produto por quilo de sólidos totais** – proteína, gordura e lactose. A empresa ganhou o Prêmio Ideas For Milk de Inovação 2020, criado pela Embrapa Gado de Leite.

Ao apostar na cultura dos sólidos, a Verde Campo agregou valor à cadeia de lácteos. Um modelo de negócio baseado na qualidade do padrão técnico, que estimula os produtores a serem cada vez mais cuidadosos no processo de produção. A maior rigidez nas boas práticas de ordenha e higienização de equipamentos, aumenta o padrão de qualidade microbiológica do leite.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

FRUTO RESILIENTE

A Coca-Cola Brasil é uma das parceiras do projeto Fruto Resiliente: Fortalecendo a produção sustentável de laranja. A fruta faz parte da cadeia de fornecedores da Leão Alimentos e Bebidas. Trata-se de uma iniciativa pré-competitiva desenvolvida em parceria com a Fundação Solidariedad, uma organização internacional com mais de 50 anos de experiência no desenvolvimento de cadeias agropecuárias sustentáveis.

Entre os objetivos do projeto estão a adequação das propriedades à legislação brasileira e o alcance de um nível de sustentabilidade compatível com o nível bronze do *Farm Sustainability Assessment (FSA)*, desenvolvido pela *Sustainable Agriculture Initiative (SAI)*, até 2023. **A meta é ajudar a melhorar as práticas socioambientais de cerca de 500 pequenos produtores rurais** do Cinturão Citrícola Brasileiro que compreende os estados de São Paulo e Minas Gerais.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

ERVA-MATE

A **Leão Alimentos e Bebidas** é um dos principais compradores de erva-mate para industrialização do chá mate do Sul do país. De fornecedores do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, ela compra uma média de seis mil toneladas da erva cancheada, ou seja, a folha após passar pelo processo de sapeco, secagem e trituração. A empresa também é uma das maiores importadoras de outras ervas para chás no Brasil.

Cerca de **8,9 mil pessoas** foram impactadas diretamente, desde 2019, pelos projetos socioambientais da parceria entre a Coca-Cola Brasil, Leão e Fundação Solidaridad. Ao auxiliar na transmissão de informação técnica e na avaliação de desempenho, o projeto estimula a produção sustentável e responsável da erva-mate no Sul do país.

Em 2020, a Leão reduziu em 17% o consumo de água por litro de bebida produzido, registrou queda de 87% no custo de tratamento e destinação externa dos efluentes e aumentou em 145% a taxa reciclagem, atingindo 92,2% se comparado com o índice de 2017.

Redução do consumo de água por litro de bebida produzido

-17%

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

MENOS AÇÚCAR, MAIS TRANSPARÊNCIA

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

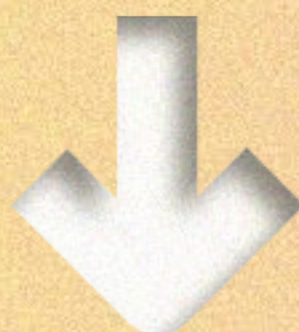
Temas materiais

Sumário GRI

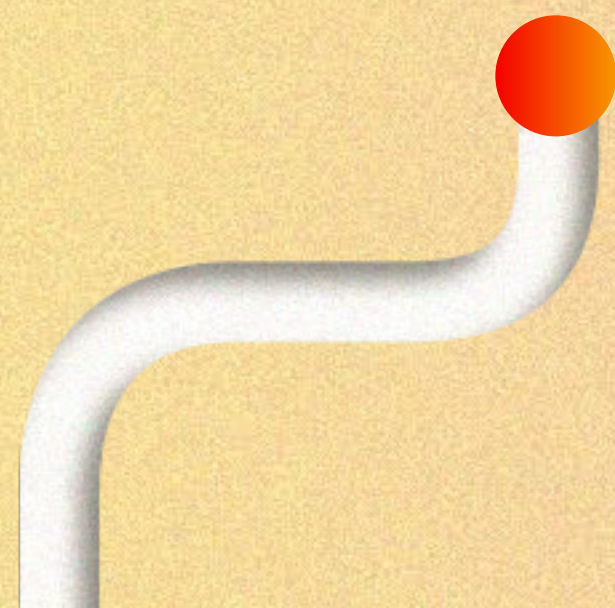
Expediente

Em 2020, o Sistema Coca-Cola Brasil mudou o sabor de 19 produtos, todos com redução de açúcar em suas fórmulas

Há uma década que a empresa vem numa jornada de redução de açúcares de seus produtos, sem abrir mão do sabor e do padrão de qualidade. Todos os refrigerantes e néctares da empresa passaram a conter menos de 11g de açúcares por 100 mililitros (ml) de bebida, e todos os refrescos passaram a ter menos de 11,4g de açúcares por 100ml.



Siga a linha do tempo



Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



2010 a 2011

- Lançamento de **Laranja Caseira Light com Truvia**
- Relançamento de **Del Valle Kapo** com **28% menos açúcares**



2017

- **Redução do açúcar** adicionado em 17 bebidas
- Novo compromisso: **Reduzir**, em média, **30% da quantidade de açúcares** de todo portfólio até 2020 quando comparado com o ano de 2015
- Lançamento **Crystal Sparkling** + Coca-Cola limão e laranja com **30% menos açúcar**



2018

- Del Valle: 1) Concentrado **sem adição de açúcares** 2) Água de coco 3) Novos sabores de Del Valle Frut com **60% menos açúcares**
- Yas sem adição de açúcares e edulcorantes
- Sprite Lemon Fresh e Ice Mint sem açúcares
- Coca-Cola Plus Café Espresso, **50% menos açúcares**



2012 a 2013

- Relançamento de **Coca-Cola Light** reforçando o compromisso de oferecer bebidas sem calorias



2016

- Em 2016 e 2017, **18 produtos** tiveram **redução** da quantidade de **açúcar adicionado**, o que, em três anos, somou 42 produtos
- **60 produtos reformulados** nos últimos 6 anos

2019

- Lançamento de **Del Valle Hortifruti e Del Valle Veggies** sem adição de açúcares nem edulcorantes

2014 a 2015

- Lançamento de **Coca-Cola Stevia** com **50% menos açúcares**
- Em 5 anos, 42 produtos tiveram suas receitas alteradas, dos quais 24 com **redução de açúcar**



2020

- 19 produtos tiveram redução de açúcar adicionado












A redução fez parte da meta estipulada pelo acordo voluntário firmado, em 2018, entre a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir) e o Ministério da Saúde. **A meta foi atingida em 100%**. Para 2022, a previsão é reduzir mais: 10,60g por 100ml de refrigerante, em 10,50g por 100ml de néctares e em 10,70g por 100ml de refrescos.

O acordo setorial envolvendo empresas de bebidas e de alimentos com Ministério da Saúde prevê uma **redução de 144 mil toneladas de açúcar nos produtos industrializados de seis macro categorias até 2022**. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a recomendação é que os açúcares consumidos não ultrapassem ao equivalente a 10% das calorias da alimentação diária.

Publicada em agosto de 2020, a última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), referente aos anos de 2017/ 2018, constatou um aumento do consumo de açúcar entre os consumidores brasileiros. Também na comparação com a POF anterior, de 2007/ 2008, concluiu-se que mais da metade da população ingeria sódio acima do limite aceitável.

QUADRO DE METAS PARA REDUÇÃO DE AÇUCAR

Categoria	Meta para 2020 (g/100ml)	Meta para 2022 (g/100ml)
Refrigerantes 	 11,0	 10,6
Néctares 	 11,0	 10,5
Refrescos 	 11,4	 10,7

ROTULAGEM

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Em outubro de 2020, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou a nova norma de rotulagem, prevista para entrar em vigor em outubro de 2022. As empresas terão até outubro de 2023 para atender à nova legislação e fazer reformulação de produtos, se for o caso.

As mudanças são significativas: passará a ser obrigatória a apresentação no painel frontal de um selo informando o consumidor se o produto possui alta quantidade de açúcares adicionados, gorduras saturadas e ou sódio.

A tabela nutricional ganha novo formato, maior e com fundo branco, conferindo significativa melhoria na legibilidade, o que imprime mais transparência. E também passa a ter declaração obrigatória da quantidade de açúcares totais e adicionados, além de trazer o número de porções por embalagem e as quantidades de nutrientes expressas por 100g ou 100ml de produto.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porções por embalagem: 1 porção
Porção: 350 ml (1 embalagem)

	100ml	350ml	%VD
Valor energético (kcal)	43	149	7
Carboidratos Totais (g)	11	37	12
Açúcares totais (g)	11	37	
Açúcares Adicionados (g)	11	37	74
Sódio (mg)	5	18	1
Não contém quantidades significativas de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar			
*Percentual de valores diários fornecidos pela porção			

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



À frente das discussões sobre a evolução da rotulagem nutricional, a Coca-Cola Brasil foi a primeira empresa de bebidas no país a informar, na parte frontal dos rótulos das embalagens, a quantidade de calorias por porção ou embalagem individual

Há uma década, a empresa usa como padrão de rótulo a tabela Valor Diário de Referência, que segue o modelo internacional Guideline Daily Amounts (GDA, na sigla em inglês).

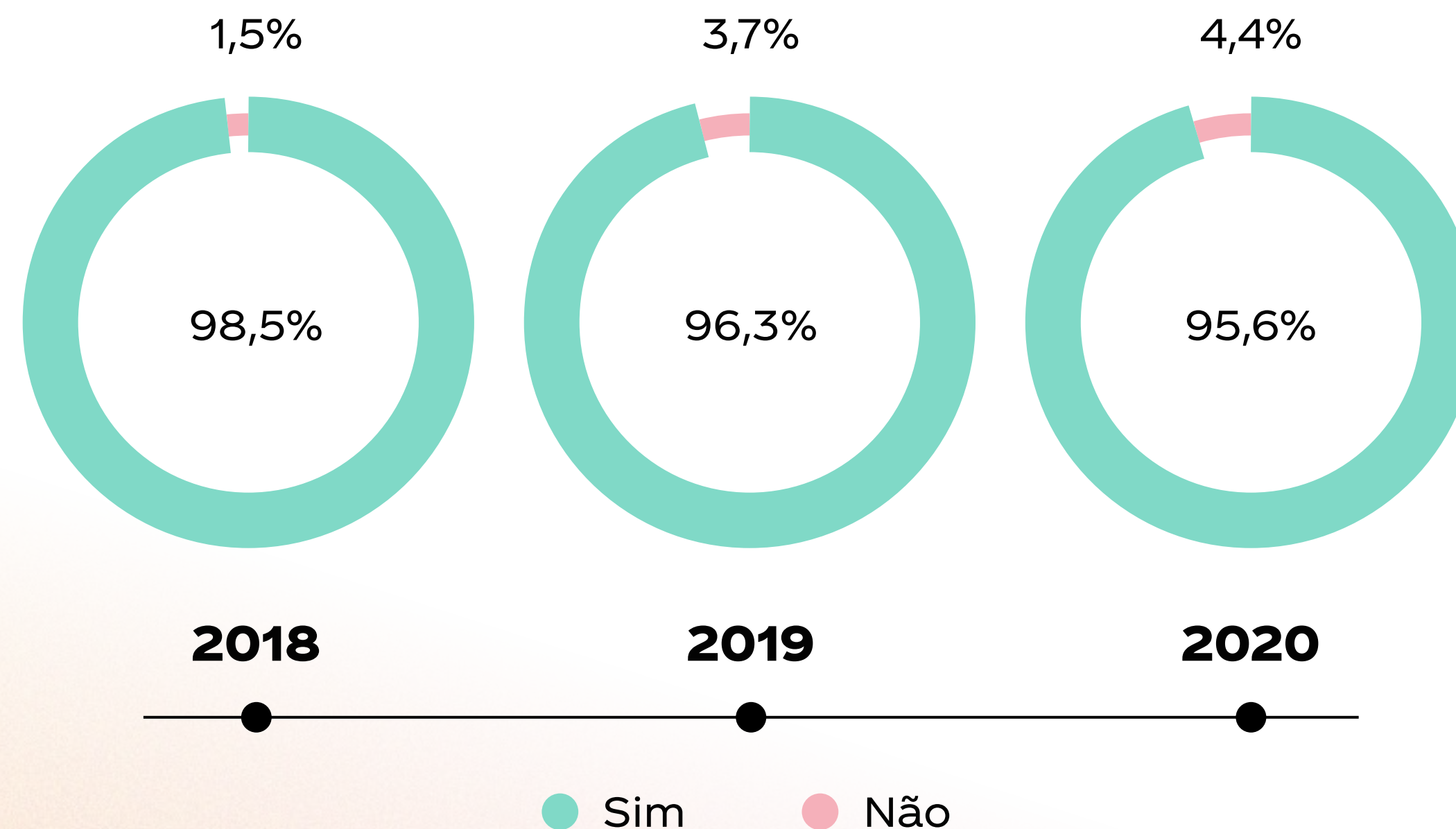
CERTIFICAÇÕES

G4-FP5

PERCENTUAL DO VOLUME PRODUZIDO EM UNIDADES COM CERTIFICAÇÃO

	Fábrica com certificação	Percentual
2019	Não	3 / 7,9%
	Sim	35 / 92,1%
	Total	38
2020	Não	3 / 8,3%
	Sim	33 / 91,7%
	Total	36

Dos 9,70 bilhões de litros de bebidas produzidos em 2020, **95,6% vieram das fábricas submetidas à certificação acreditada pela Food Safety (FSSC 22000, na sigla em inglês)**. A meta é que todas as plantas próprias que operam no Sistema Coca-Cola Brasil possuam Certificação Acreditada em Food Safety (FSSC 22000).



PUBLICIDADE RESPONSÁVEL

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

O marketing responsável é fundamental para a The Coca-Cola Company, e é um aspecto crítico para construir e manter a reputação das marcas e do negócio. Com o lançamento do Topo Chico Hard Seltzer em 2020, a Coca-Cola Brasil adotou a **Política de Marketing Responsável de Álcool**, que se estende a toda a operação, incluindo engarrafadores e outros parceiros.

A The Coca-Cola Company é membro do Pacto de Marketing Responsável da World Federation of Advertisers, cujo compromisso é **garantir que menores de idade não sejam expostos ao marketing de promoção de bebidas alcoólicas**.

O álcool com moderação pode ser parte de ocasiões agradáveis e nossas marcas são produzidas para serem apreciadas com responsabilidade por pessoas acima da idade legal de compra de álcool (Legal Purchase Age/LPA, sigla em inglês). No entanto, reconhecemos que o uso nocivo do álcool gera problemas e nossa evolução para incluir marcas de álcool em nosso portfólio está enraizada nesta responsabilidade.

Em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU), trabalhamos para garantir vidas saudáveis e promover o bem-estar para todos. Passamos a implementar medidas para ajudar a garantir que as bebidas alcoólicas do portfólio sejam consumidas de maneira responsável.

Como signatária do **Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças**, a Coca-Cola Brasil também não faz marketing e nem publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos. O acordo é uma iniciativa voluntária de um grupo de empresas do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas que adota e reforça diretrizes de comunicação. Recomendamos que pais e responsáveis sejam os guardiões do que seus filhos consomem. Também seguimos as recomendações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).



Apresentação

Sumário

Mensagem
da presidência

Mensagem da
vice-presidência

Autorretrato

Atuação na
pandemia de Covid-19

Bem-vinda,
economia circular

Água: compromisso dentro
e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar,
mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Numa sociedade em que vidas negras são invisibilizadas é preciso enxergar as desigualdades decorrentes do racismo estrutural para transformar essa realidade.

Em plena pandemia, a The Coca-Cola Company **saiu das redes sociais**, em meados de 2020, enquanto o CEO da companhia, James Quincey, afirmava, à época, que “não há lugar para o racismo no mundo e não deve haver nas redes sociais”.

O boicote global fez parte da **campanha antirracista** que exigia que empresas responsáveis por plataformas e redes sociais tomassem medidas mais rígidas contra a disseminação do ódio e de conteúdos racistas.

"Não há lugar para o racismo no mundo e não há lugar para o racismo nas mídias sociais. A Coca-Cola Company vai pausar sua publicidade paga em todas as mídias sociais globalmente por, pelo menos, 30 dias. Vamos usar esse tempo para reavaliar nossa política de marketing e determinar quais revisões serão necessárias. Também esperamos mais responsabilidade e transparência de nossos parceiros em mídias sociais."

James Quincey

CEO da The Coca-Cola Company.

Foto: Divulgação Coca-Cola Company

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Junto com gigantes de bens de consumo, a Coca-Cola Brasil, BRF, General Mills, Heineken, Kellogg's, L'Oréal, Mars, Mondelez, Nestlé e Pepsico assinaram um compromisso pela equidade racial. **O objetivo foi combater o racismo estrutural e avançar na luta pela igualdade racial.**

No último ano, a Coca-Cola Brasil aderiu ao Selo Sim à Igualdade Racial, do Instituto Identidades do Brasil (ID_BR), e juntou-se ao Movimento pela Equidade Racial (Mover), uma iniciativa que reúne cerca de 45 grandes empresas do país. **A meta é gerar 10 mil novas posições de liderança para pessoas negras e criar oportunidade de emprego para três milhões de pessoas.**

Durante 2020, a Coca-Cola Brasil promoveu uma série de eventos internos com especialistas, voltados para os associados da empresa. Entre os convidados, estiveram a cantora **Preta Gil**, a CEO na Alocc Gestão Patrimonial **Sigrid Guimarães**, a vice-presidente executiva de Produtos e Operações do Grupo RBS **Andiara Petterle**, e diretora geral do Twitter **Fiamma Zarife** e o

Coletivo Memoh, negócio social que discute a relação do homem com a sociedade e o ambiente corporativo. Com a pandemia, os encontros passaram a ser *online*.

Também em 2020, a Coca-Cola Brasil lançou uma Cartilha de Diversidade e Inclusão para disseminar dados e desafios da realidade da população negra, além de propor uma reflexão sobre assuntos como branquitude, protagonismo negro e antirracismo para seus colaboradores.



KOwe

KOlorides

BlackKO

KOability

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

PRÊMIO
SIM À IGUALDADE RACIAL
2020

Foto: Divulgação

Trazendo o tema racial para dentro de sua agenda de negócios, a companhia definiu planos e metas para 2021, expandindo esses temas e iniciativas externamente com parceiros e clientes de todo o país.

Segundo pesquisa do Grupo Croma, a Coca-Cola Brasil ficou entre **as cinco marcas mais associadas à diversidade em 2020, com destaque para pretos e LGBTQ+.** A empresa também ganhou o **prêmio “Sim à Igualdade Racial”,** do Instituto Identidade do Brasil, na categoria Destaque Publicitário, **com a campanha de Natal, na qual, pela primeira vez, o Papai Noel foi negro: o ator Milton Gonçalves.**

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

MENTORIA REVERSA

No dicionário, a palavra mentor é definida como **“o indivíduo reverenciado como sábio conselheiro e orientador de alguém”**. Na prática, uma mentoria consiste em convidar um profissional mais experiente para orientar um jovem talento com potencial para se desenvolver na carreira.

À frente de uma mudança de paradigma, a **Coca-Cola Brasil promoveu pela primeira vez uma mentoria reversa em 2020**. Invertendo a lógica do aprendizado, **mentores negros de diferentes níveis hierárquicos conversaram sobre a agenda racial com vice-presidentes da empresa**.



Foto: Divulgação Coca-Cola Brasil

“A mentoria reversa para mim foi um presente. Tive a oportunidade de trocar experiências e aprender muito sobre a luta pela agenda racial. O processo começa por letramento e quanto mais você aprende sobre o processo histórico, mais se torna claro que você precisa ter um papel ativo na solução. Hoje sou antirracista por causa dessa mentoria. No fundo, mais que um desenvolvimento para me tornar um líder melhor, a mentoria reversa me tornou um ser humano melhor.”

Luiz Valmont, New Revenue Streams Lead, líder mentorado

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

“Ter líderes letrados e conscientes do seu papel em relação à causa racial é o primeiro passo para avanços e transformações interna e externamente. Como companhia, temos um papel relevante na sociedade. **Nossas ações, marcas e produtos precisam refletir o mercado e, para isso, a liderança precisa compreender a história e a realidade de 56% da população brasileira.** Em paralelo, precisamos olhar para dentro, e **meu papel como mentora era contribuir para ampliar a conscientização da alta liderança, através das minhas**

experiências e vivências, sobre a importância da inclusão e diversidade para dentro da companhia. Ajudar a construir uma cultura de crescimento para todos e todas engloba um ambiente mais seguro, de confiança e com representatividade.

A pauta é mais do que urgente, há muito a ser feito. O primeiro passo precisa ser dado e é isso que estamos fazendo, juntos!”

Aline A. Jesus, Analista de Parcerias no Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB), mentora



Foto: Divulgação ICCB

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

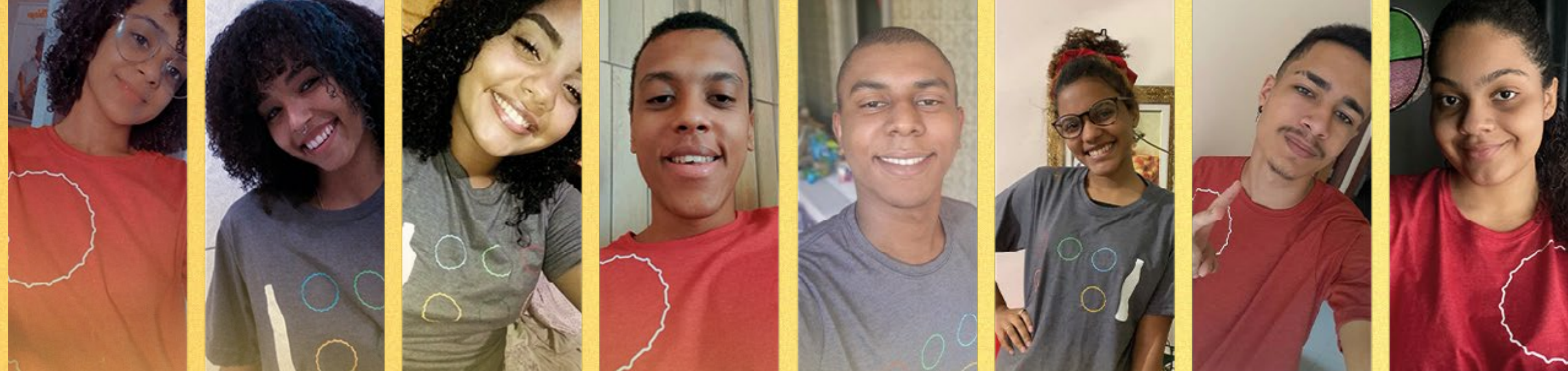
Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



PROGRAMA JOVEM APRENDIZ

Os benefícios da diversidade e inclusão já foram traduzidos em números. Pesquisa da McKinsey, de 2019, revelou que uma empresa com diversidade étnica é 35% mais propensa à lucratividade.

Em 2020, o interesse em atrair talentos negros culminou com o Programa Jovem Aprendiz preenchendo 100% das vagas

com jovens negros, como ocorreu no lançamento da iniciativa, em 2016, quando o propósito era lançar uma ação afirmativa com foco em diversidade racial. Foi a primeira vez que a mentoria foi totalmente virtual e os 15 jovens escolhidos receberam todos os equipamentos necessários para que pudessem realizar suas atividades de casa.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Ao participar de fóruns externos sobre equidade racial, como o encontro Afro Presença, promovido pelo Pacto Global da ONU e o Ministério do Trabalho, a Coca-Cola Brasil criou um **banco de dados de talentos negros**.

“Acredito que todo jovem que passa por tal experiência e mergulha de cabeça nas oportunidades que recebe leva com ele uma bagagem gigante e representativa para a vida, independente do que deseja ser e fazer futuramente.

Iasmim Morais, ex-Jovem turma de 2016 e ex-estagiária de RH.



Foto: Divulgação Coca-Cola Brasil

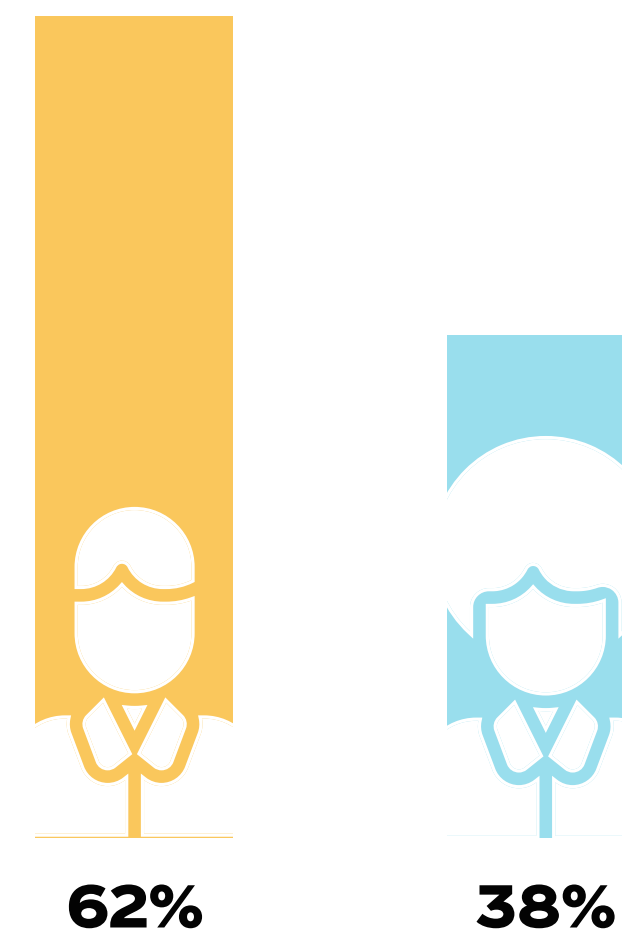
“Por todos os recursos oferecidos ao longo desse período, digo, sem demagogia alguma, que o programa extrapolou positivamente as minhas expectativas”.

Filipe da Silva, ex-Jovem turma 2017 e estagiário da Globosat

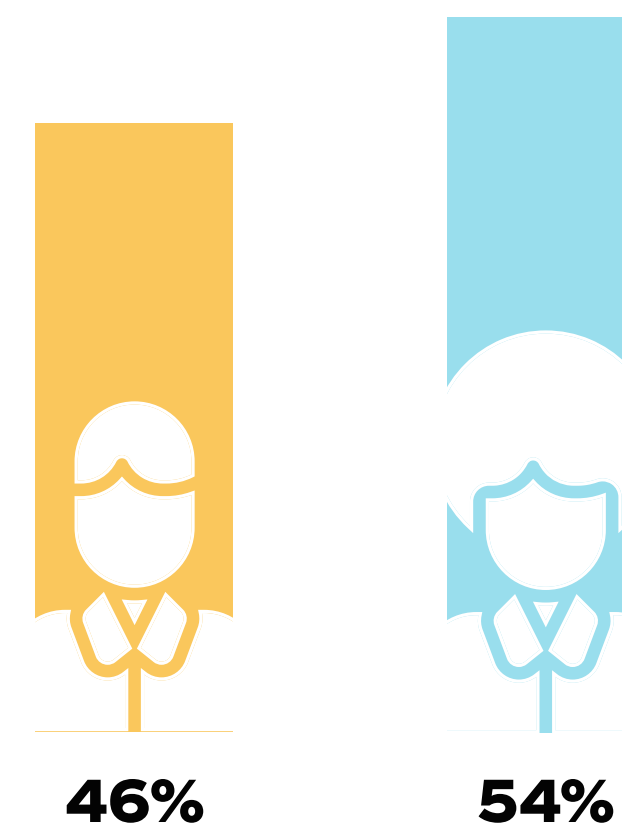
Foto: Mirian Fichtner

EQUIDADE DE GÊNERO

A Coca-Cola Brasil contribuiu para o cumprimento das duas metas propostas para 2020 com vistas à igualdade de gênero dentro e fora da empresa: **50% de mulheres em postos de liderança** na empresa no Brasil e **cinco milhões de mulheres empoderadas** (5by20, na sigla em inglês) mundo afora, respectivamente.



Para cada 10 homens empregados, apenas 6 mulheres estão empregadas*. Isso representa 38% de mulheres.



Na sede Coca-Cola Brasil temos 54% de mulheres.

*Fonte: OIT: Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018

Em 2011, quando globalmente começou a **iniciativa 5by20**, foi lançada no Brasil a **plataforma Coletivo Coca-Cola**, que procurava promover oportunidades econômicas para populações vulneráveis utilizando a cadeia de valor da companhia.

Ao longo desse tempo, foram impactadas 158 mil mulheres nas cooperativas de reciclagem, artesãs, empreendedoras e jovens em procura de oportunidades de emprego. A parceria com a ONU Mulheres foi fundamental para incluir a lente de gênero no trabalho no Coletivo Coca-Cola.

EMPODERAMENTO FEMININO

nº de mulheres empoderadas

ano

15.037	17.060	15.215	17.026	20.485	19.072	19.323	15.257	15.348	4.717
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020

158.540

total de mulheres empoderadas desde 2011

Em 2020, a Coca-Cola Brasil foi reconhecida como uma das melhores empresas na agenda de mulheres, na categoria Alimentos e Bebidas/ Consumo. O prêmio foi dado pelos jornais “Valor Econômico” e “O Globo”, e pelas revistas “Época Negócios” e “Marie Claire”, que, juntos com a ONG Women in Leadership in Latin America (WILL, na sigla em inglês), lideraram a segunda edição da pesquisa.

O levantamento contou com apoio metodológico do Instituto Ipsos, que avaliou políticas, processos e práticas quanto à igualdade de gênero nos âmbitos interno e externo, de 162 empresas. Foram investigados os processos de recrutamento, contratação e capacitação e o quanto as companhias possibilitam a conciliação entre a vida pessoal e profissional de seus funcionários, assim como a abertura para interseccionalidades de raça, orientação sexual e afetiva, identidade de gênero e deficiência.



Foto: Divulgação

Às vésperas da Organização Mundial da Saúde (OMS) identificar a pandemia, o edifício sede da empresa no Rio de Janeiro amanheceu envelopado para comemorar o Dia Mundial da Mulher. **Mesmo virtualmente, a Coca-Cola Brasil adotou uma agenda de sensibilização antimachismo e antiassédio.** Lideranças empresariais femininas como Fiamma Zarife, do Twitter no Brasil, Luíza Trajano, do Maganize Luiza, e Juliana Azevedo, da Procter & Gamble (P&G), foram convidadas para dar depoimentos sobre mulheres em cargos de liderança.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

MULHERES NA LINHA DE PRODUÇÃO

A **Solar** é um dos exemplos de transformações importantes e simbólicas de que as mulheres estão ocupando cada vez mais postos em fábricas, indústrias e espaços historicamente associados ao sexo masculino.

A segunda maior fabricante do Sistema Coca-Cola Brasil inaugurou a primeira linha de produção de latinhas formada exclusivamente por mulheres em 2020 – a empresa já havia dado outro passo importante na igualdade de gênero ao formar um time de entregas 100% feminino.



Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

ACESSIBILIDADE



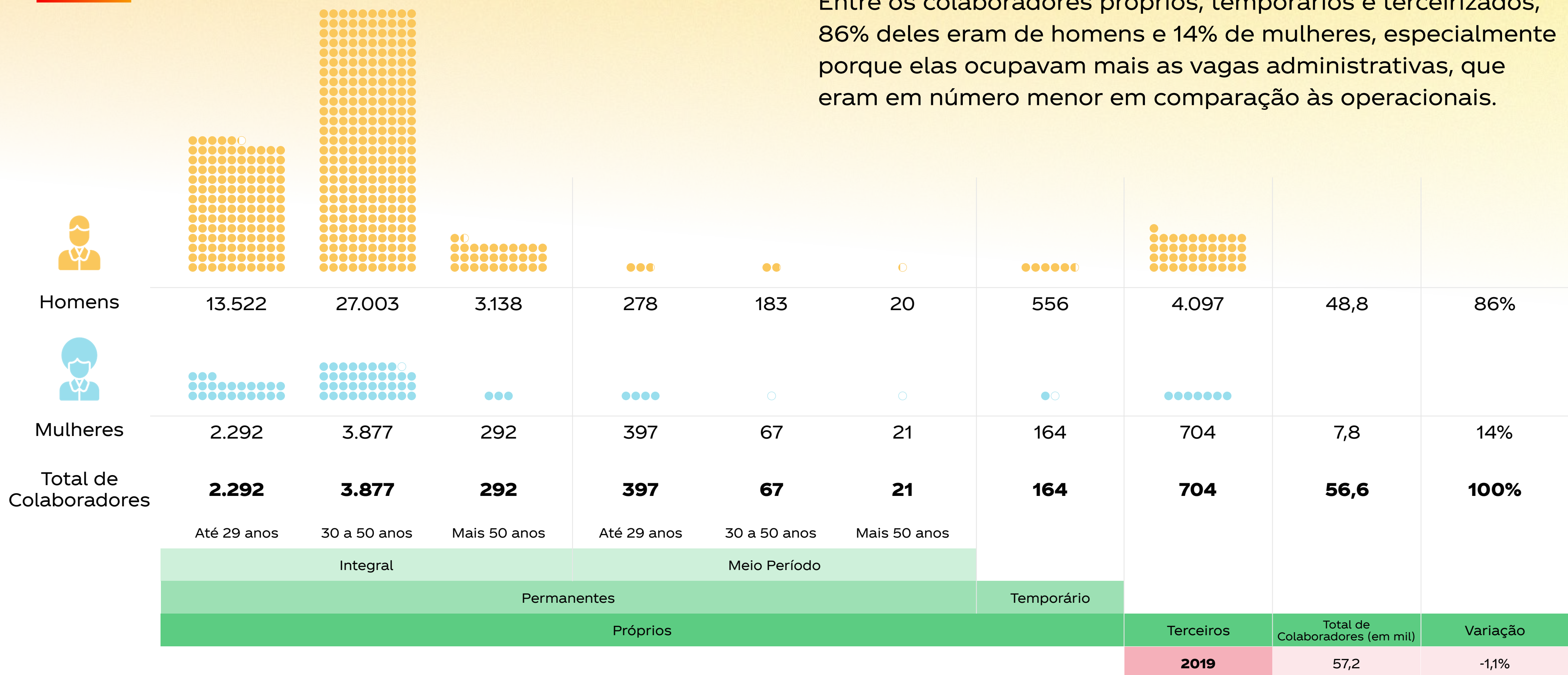
Apostando num ambiente mais plural dentro da empresa, **a Femsa aplicou um *plug in* de tradução simultânea de conteúdo em português para a Língua Brasileira de Sinais (Libras) no *site* de recrutamento vagascom. e também no próprio *site*, além de ministras aulas de braile.** O objetivo foi criar acessibilidade para os deficientes auditivos.

Internamente, um grupo de mulheres passou a se reunir periodicamente para trocar experiências e discutir sobre temas diversos, como carreira, sororidade, e empatia – apenas quando os temas abordados no grupo incluíam violência contra mulheres e assédio, os colaboradores homens eram convidados a participar. A conversa é feita toda em Libras.

COLABORADORES

GRI 102-8

NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS SISTEMA COCA-COLA BRASIL



O Sistema Coca-Cola Brasil fechou 2020 com **56,6 mil colaboradores**, uma queda de 1,1% em relação ao ano de 2019 e um aumento de um ponto percentual de mulheres no quadro de funcionários. Contando apenas a sede da empresa, localizada no Rio de Janeiro, **a proporção de mulheres aumentou em dois pontos percentuais, para 56%.**

Entre os colaboradores próprios, temporários e terceirizados, 86% deles eram de homens e 14% de mulheres, especialmente porque elas ocupavam mais as vagas administrativas, que eram em número menor em comparação às operacionais.

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

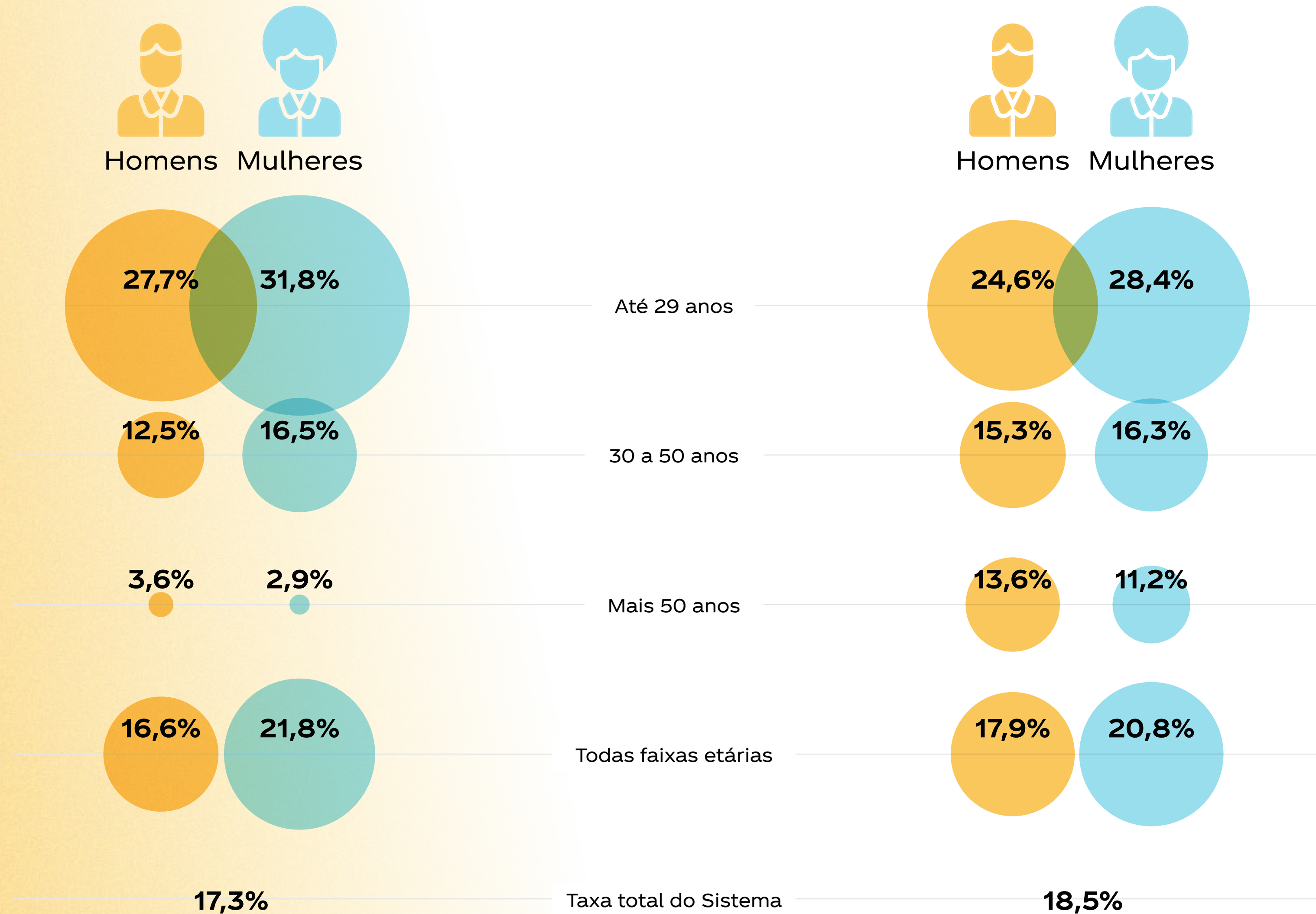
Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

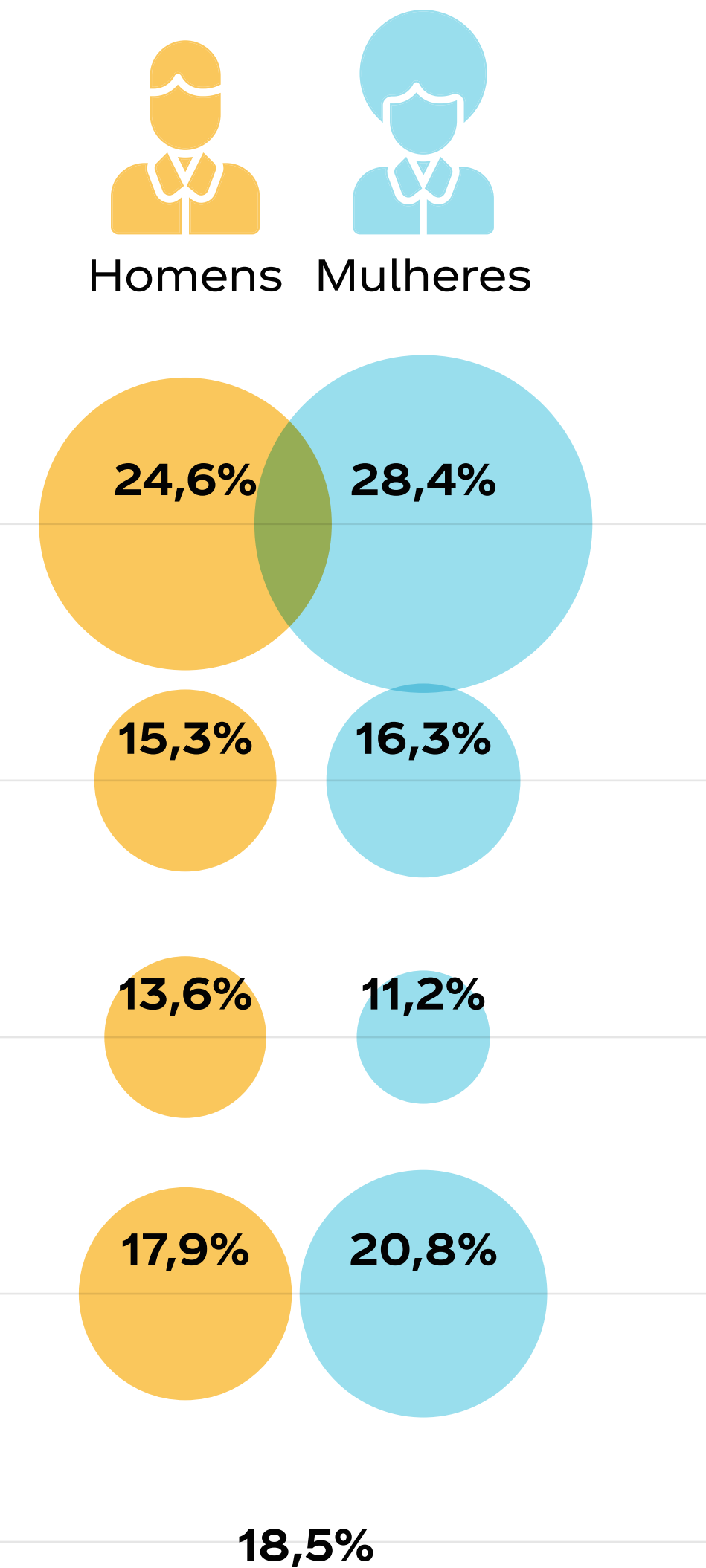
GRI 401-1

TAXA DE CONTRATAÇÕES



GRI 401-1

TAXA DE ROTATIVIDADE

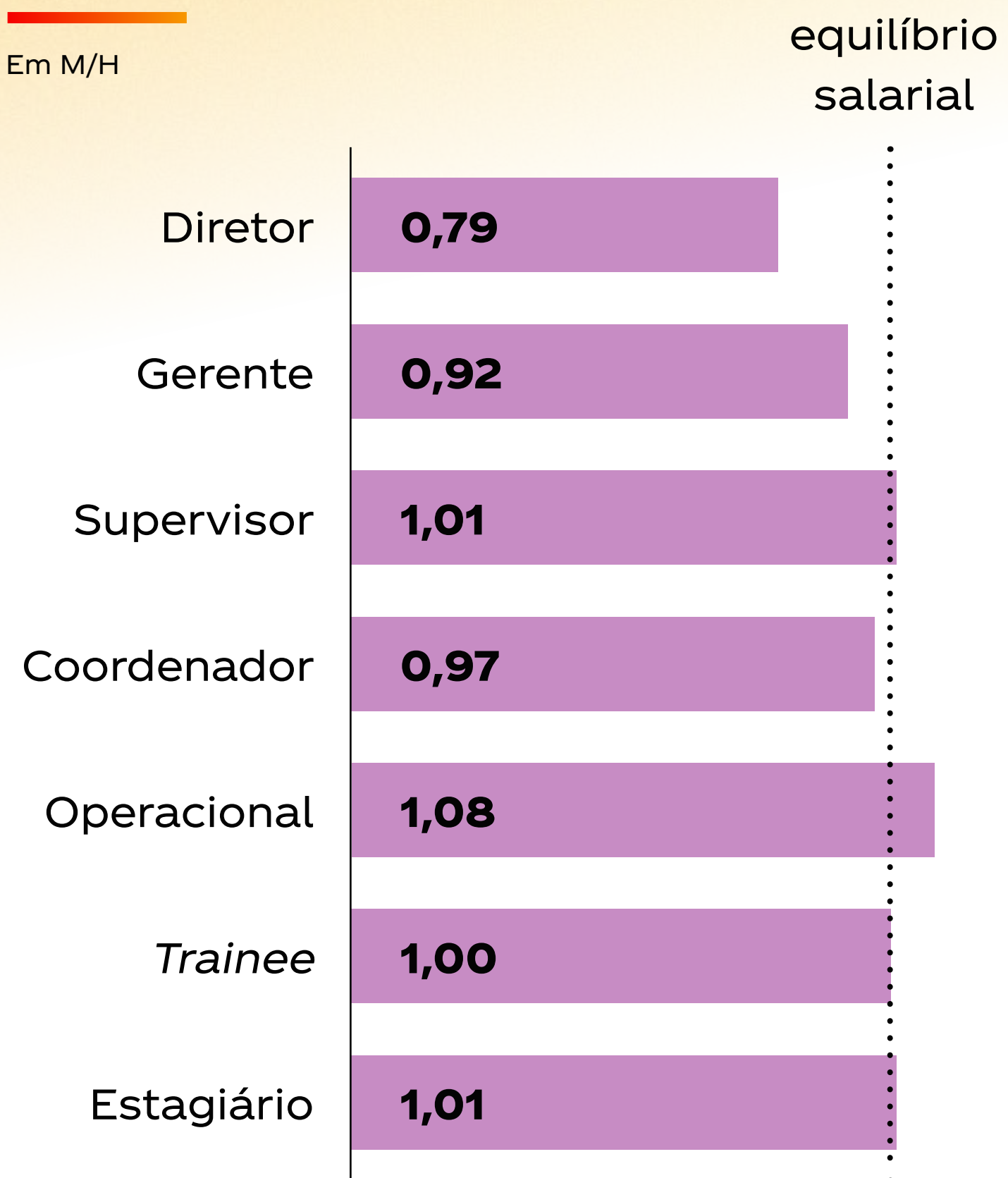


Dos sete diferentes níveis hierárquicos do Sistema Coca-Cola Brasil, a média salarial das mulheres foi maior do que a dos homens nos cargos de supervisão, operacional e estagiário.

GRI 405-2

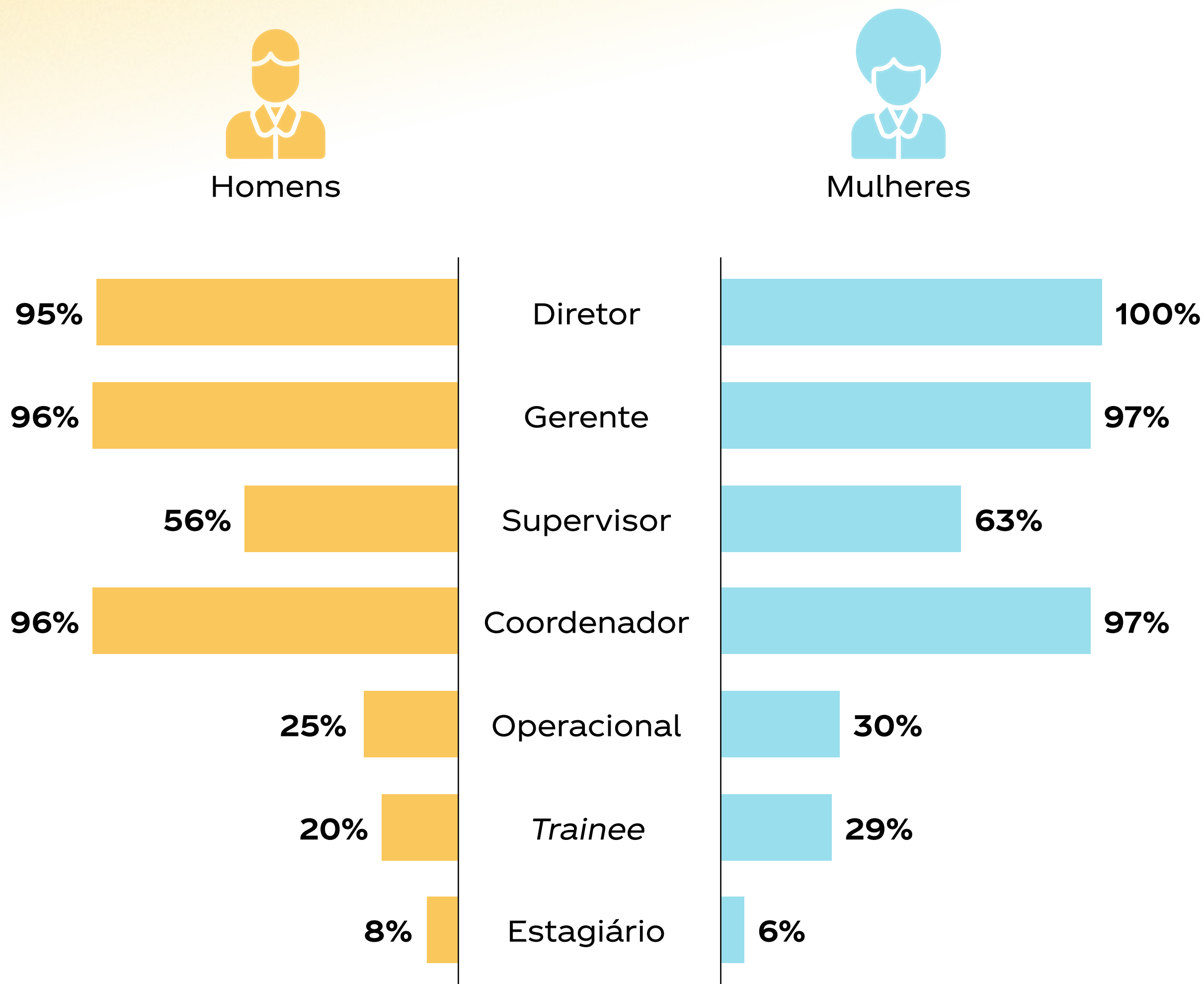
PROPORÇÃO SALÁRIO MULHER X HOMEM

Em M/H



GRI 404-3

PERCENTUAL DE FUNCIONÁRIOS COM AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

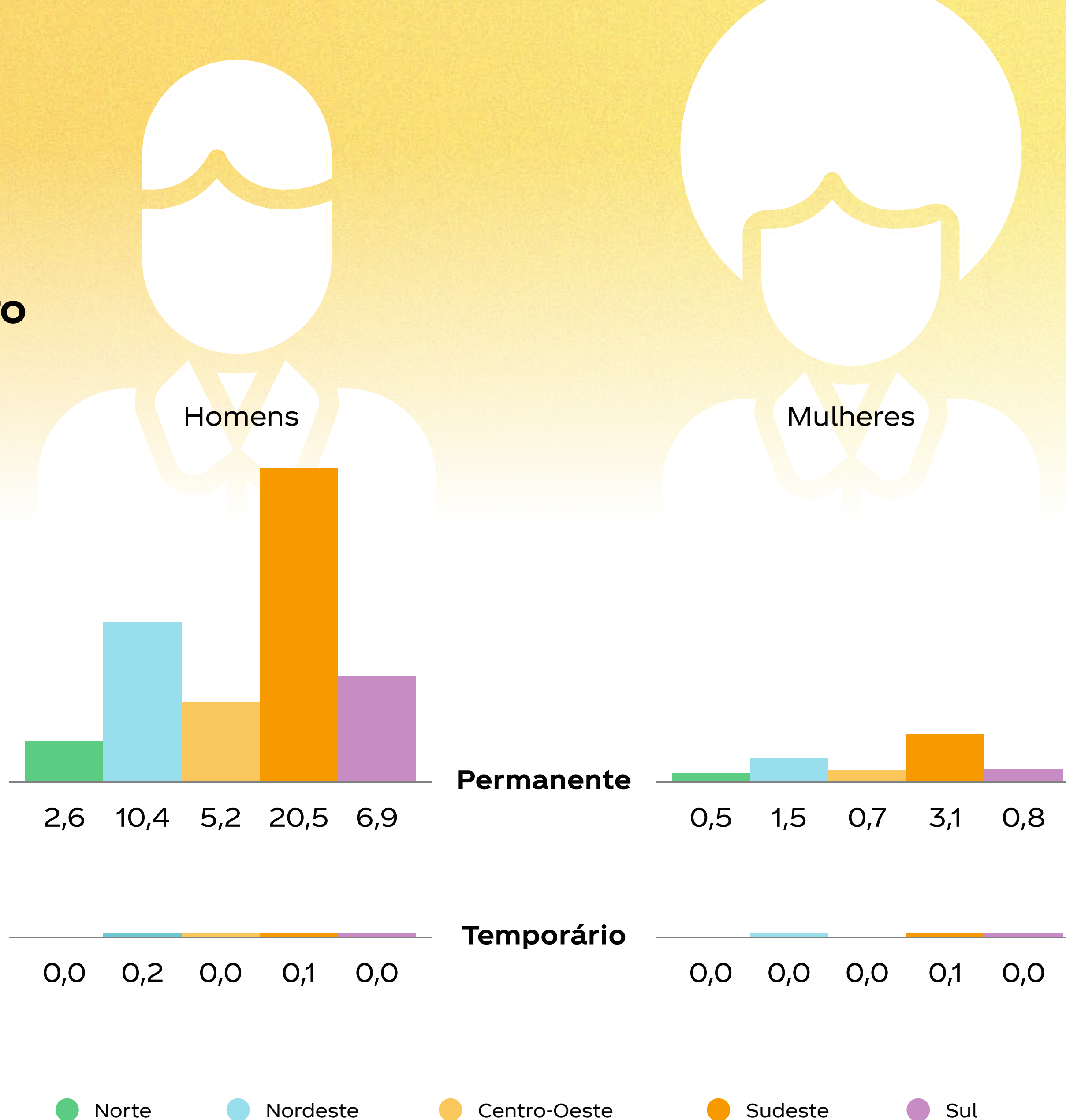


GRI 102-8

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

Em mil funcionários

Foi na região **Sudeste** que se concentrou o maior percentual de colaboradores permanentes do Sistema Coca-Cola Brasil, seguido do Nordeste.



Apresentação

Sumário

Mensagem
da presidência

Mensagem da
vice-presidência

Autorretrato

Atuação na
pandemia de Covid-19

Bem-vinda,
economia circular

Água: compromisso dentro
e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar,
mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

INVESTIMENTO SOCIAL

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Junto com a reestruturação global da companhia, o Instituto Coca-Cola Brasil (ICCB) anunciou sua nova estratégia de atuação para 2021: **eleva o patamar de impacto de milhares para milhões, através da inclusão produtiva de jovens, incluindo as perspectivas de equidade de gênero e raça.**

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2018 apontou que cerca de 11 milhões dos 48 milhões de brasileiros entre 15 e 29 anos não estão no mercado de trabalho nem estudante. São os jovens "nem-nem".

Alavancado na sua tecnologia social e em sua capacidade de escala, o ICCB passará a ser uma organização totalmente voltada para a inclusão produtiva de jovens em situação de vulnerabilidade social. Para escalar as ações, o orçamento do ICCB passou de R\$ 9 milhões para

R\$ 13,5 milhões, a partir de 2021. Mover os ponteiros da desigualdade é essencial para contribuir com o desenvolvimento econômico, especialmente num momento em que o país está prestes a perder seu bônus demográfico.

Com o Brasil envelhecendo, é a última vez que o país terá mais pessoas no segmento etário potencialmente produtivo (entre 15 e 64 anos) do que idosos e crianças (segmento definido como economicamente dependente) na população. Em 2050, os jovens de hoje serão a maior parte da população economicamente ativa do Brasil.

Para mudar o patamar de seu impacto, **o ICCB criou novas oportunidades de inclusão produtiva** em parceria com outras instituições e expandiu sua atuação no país.

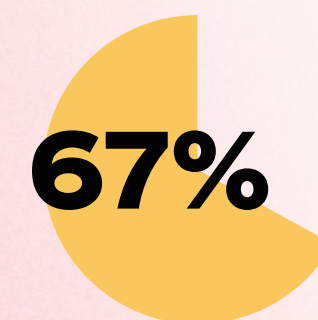
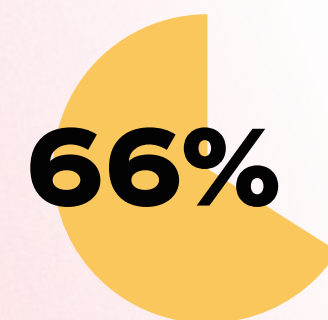
PLATAFORMA COLETIVO JOVEM



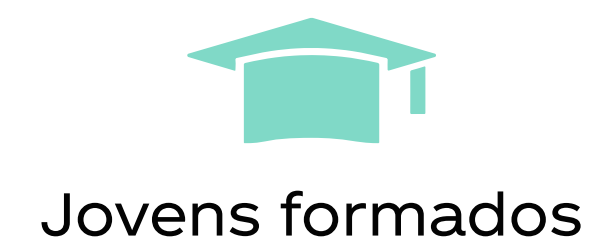
Em 2020, a Plataforma Coletivo Jovem formou 7,5 mil jovens em todo o país, nas versões presencial e *online*. A pandemia acelerou uma migração para o mundo digital que já vinha ocorrendo. Lançado em outubro, o piloto do **Coletivo Online** incorporou a tecnologia a favor do objetivo de elevar o número de impactados pelo programa de empregabilidade de jovens em comunidades vulneráveis. Desde então, virou 100% digital.



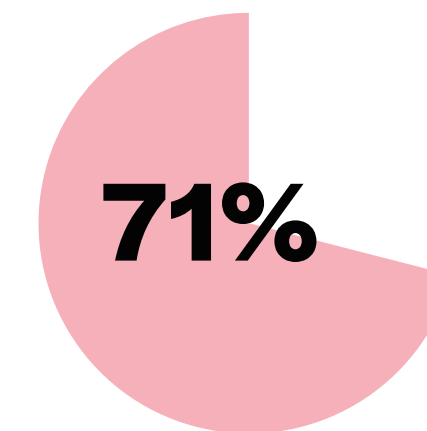
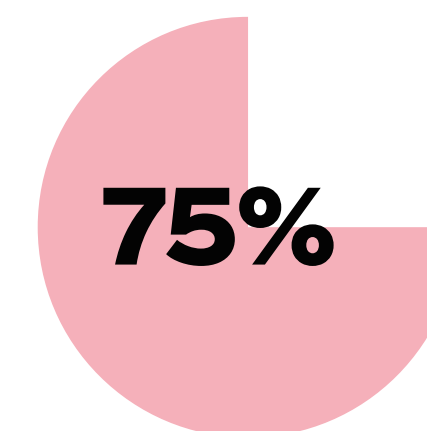
COLETIVO JOVEM



14 estados + DF
78 municípios



COLETIVO ONLINE



22 estados + DF (+53%)
264 municípios (+ 240%)

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente



fonte: Dados das pesquisas realizadas pela Plan Avaliação

Ciente de que a conectividade foi um sério problema para os jovens da periferia, o ICCB ofereceu pílulas audiovisuais curtas durante seis semanas. A interação foi realizada através de WhatsApp.

Os resultados de 2020 mostraram que, até seis meses após a conclusão do curso, 53% (*) dos jovens formados conseguiram se inserir no mercado de trabalho. Durante a pandemia, esse percentual caiu para 41%. Em relação ao Coletivo *Online*, a pesquisa do ICCB mediu o grau de satisfação com o programa: 91% dos jovens acreditam que o curso contribuiu para o desenvolvimento pessoal.

Em 11 anos de atuação, o Coletivo Jovem já impactou a vida de 256 mil pessoas, entre 16 e 25 anos. Pouco mais de 77 mil jovens tiveram acesso ao mercado de trabalho. De 2009 a 2020, o ICCB atuou em 175 comunidades vulneráveis, distribuídas por 22 estados, mais o Distrito Federal. Chegam a 451 parceiros de empregabilidade.

PACTO COLETIVO PELOS JOVENS

Em 2020, o ICCB lançou o **Pacto Coletivo pelos Jovens**, uma convocatória a fim de garantir que outras organizações e empresas empregadoras se juntassem na empreitada. Na primeira convocação para o Pacto, alguns parceiros de longa data aderiram. Além disso, o instituto desenvolveu parcerias importantes em outros projetos com o Fundo Baobá, o Instituto Ekloos e a Rede Asta.

“É o momento de agir pelos jovens. Se quisermos uma nação forte economicamente e competitiva, precisamos fomentar condições para que nossos jovens talentos possam se desenvolver. Não importa onde eles estejam. As oportunidades têm que surgir e serem dadas com base na promoção da equidade”.

Foto: Divulgação Coca-Cola Brasil

ALIANÇA GLOBAL

O ICCB ampliou o apoio ao empreendedorismo jovem com projetos que ajudaram a romper com o ciclo de pobreza. Desde o ano passado, a organização passou a ser um dos signatários do **Global Opportunity Youth Network** (Goyn, na sigla em inglês), uma aliança intersetorial de impacto coletivo, com atuação em São Paulo.

O Goyn é um programa global com o propósito de criar soluções voltadas para a inclusão produtiva de jovens em situação de vulnerabilidade social. Em 2020, esteve presente em seis comunidades de cinco países. Em São Paulo, a iniciativa é articulada pela United Way Brasil e a meta é impactar 100 mil jovens até 2030.



Selma Moreira,
diretora - executiva
do Fundo Baobá

KOLABORA

O Kolabora, programa de voluntariado corporativo voltado para a mentoria e desenvolvimento de jovens em situação de vulnerabilidade social, também teve que se adaptar às limitações impostas pela pandemia e ganhou uma versão *online* em 2020. Além das mentoria e simulação de entrevistas de emprego serem realizadas de forma remota, *lives* no Instagram apresentaram o conteúdo complementar das aulas.

Os temas abordados foram “Como mandar bem em processos seletivos”, “Como falar bem em público” e “Planejamento de tempo e finanças para jovens”. O projeto contou com a participação de colaboradores do Sistema Coca-Cola Brasil.

(*) Dados de pesquisas realizadas pela Plan Avaliação.

RESULTADOS DO KOLABORA EM VERSÃO VIRTUAL



256

voluntários



17

estados

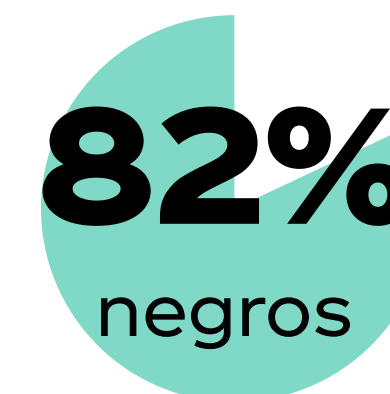


5

lives que somaram cerca de 10 mil visualizações

345

mentorados, sendo



Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

DIÁLOGO E ENGAJAMENTO

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

O Brasil foi o país que apresentou o maior crescimento de Cora (Corporate Approval) nos últimos três anos entre os mais de 200 mercados onde a Coca-Cola atua mundo afora. Cora é formado pelo tripé responsabilidade, confiança e favorabilidade. Sua pontuação vai de 0 a 9,9, o que torna tangível o impacto das ações de comunicação no desempenho das empresas.

Ao ter sua atuação corporativa na pandemia vista de forma positiva, o Cora de 12%, em 2020, comprovou que empresas com investimento em impacto social têm ganho de reputação.

Quando o assunto é reputação, a performance do Brasil é superior a todos os mercados, chegando ao topo do ranking mundial. Métricas internas mostram evolução nas iniciativas de responsabilidade, tanto voltadas para o meio ambiente quanto à agenda de diversidade.

VARIÁVEIS CORA



Responsabilidade

medimos o impacto de nossos programas socioambientais na sociedade, na nossa cadeia de valor e entre nossos funcionários.



Confiança

avaliamos como a empresa se posiciona, se as pessoas veem verdade no que a empresa diz e faz.



Favorabilidade

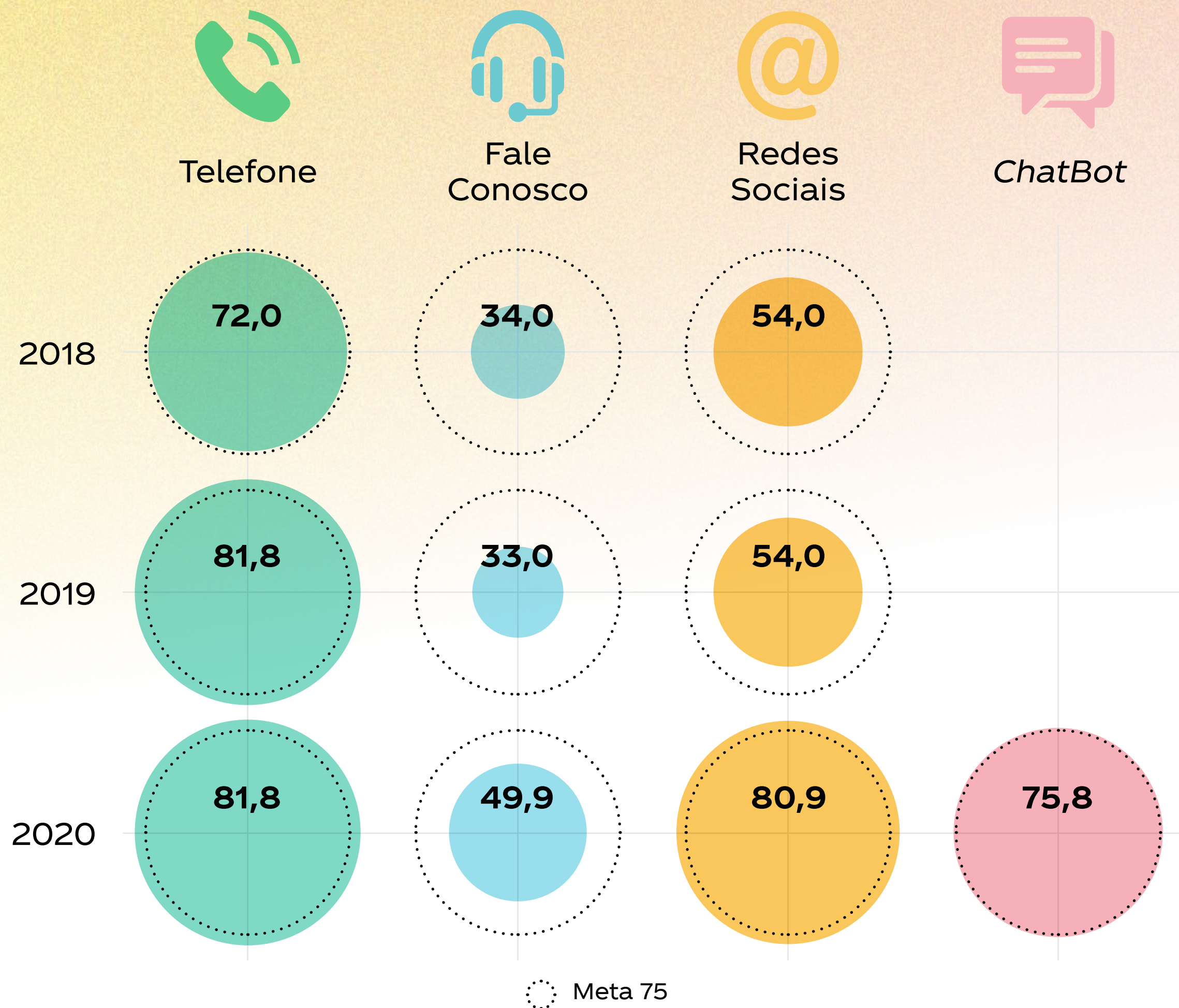
medimos se responsabilidade e confiança trazem uma visão favorável da empresa.

- Apresentação
- Sumário
- Mensagem da presidência
- Mensagem da vice-presidência
- Autorretrato
- Atuação na pandemia de Covid-19
- Bem-vinda, economia circular
- Água: compromisso dentro e fora das fábricas
- Energia e clima
- Na trilha dos insumos
- Menos açúcar, mais transparência
- Diversidade e Inclusão
- Investimento social
- Diálogo e engajamento**
- Sobre este relatório
- Temas materiais
- Sumário GRI
- Expediente

GRI 102-43+102-44

RESULTADOS DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE - NPS

CRC Coca-Cola Brasil



Ao medir o grau de satisfação do cliente, **o Sistema Coca-Cola Brasil também atingiu uma pontuação alta em praticamente todos os canais de comunicação**, o que colocou a companhia na zona de excelência desse indicador.

Interpretar as novas demandas dos consumidores num ano de pandemia se tornou um imperativo estratégico para o negócio. A resposta veio em números. Dos contatos feitos pelos diferentes canais, metade das solicitações do consumidor foi atendida. Em 2019, esse percentual foi de 19% e, em 2018, de 26%. A meta é chegar ao percentual de 90% em 2030.

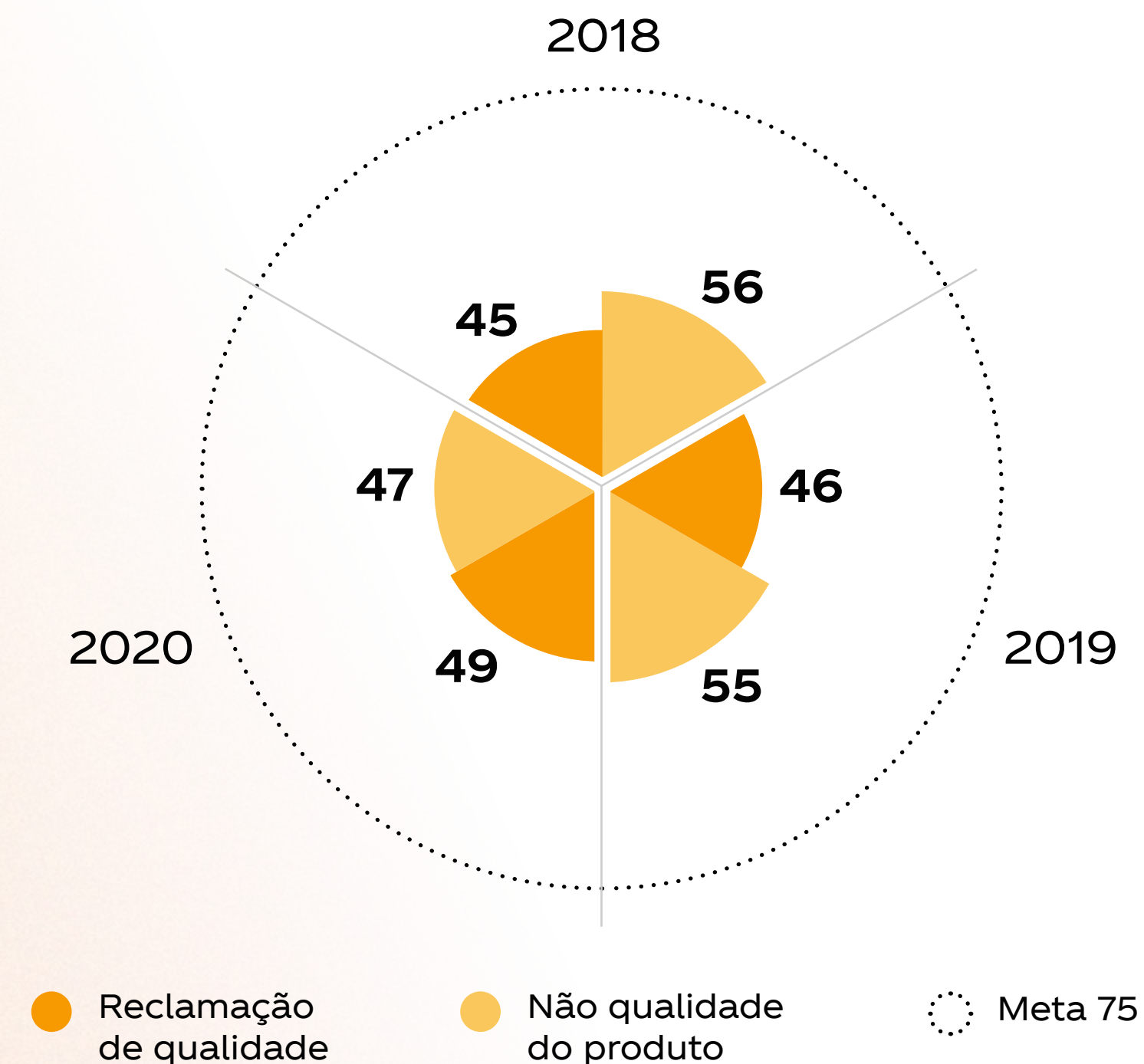
Em 2020, a empresa reduziu os investimentos de mídia em canais e meios digitais, o que resultou num menor volume de contatos recebidos via redes sociais. A primeira paralisação ocorreu devido às incertezas trazidas pela pandemia de Covid-19. A segunda interrupção foi uma forma de cobrar das plataformas de redes sociais ações mais concretas contra o racismo e a disseminação do discurso de ódio nessas redes.

Nesse contexto, o Kore teve o papel de ajudar a impulsionar os negócios e de se aproximar ainda mais dos consumidores dos produtos da The Coca-Cola Company, reduzindo o tempo de resposta nesse canal e aumentando em três vezes o volume de contatos respondidos via redes sociais.

GRI 102-43+102-44

RESULTADOS DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE - NPS

Atendimento Fabricante



SOBRE ESTE RELATÓRIO

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Chegamos à nona edição do nosso Relatório de Sustentabilidade, que será o último exclusivamente com indicadores sobre o Brasil. Em função da reestruturação global da companhia, que culminou com a criação de nove unidades operacionais no mundo, sendo uma delas a da América Latina, o próximo relatório incluirá indicadores regionais e não mais país a país.

O Relatório de Sustentabilidade 2020 foi preparado em conformidade com as Normas do Global Reporting Initiative (GRI, na sigla em inglês), opção Essencial e seu escopo abrange o Sistema Coca-Cola Brasil, inclui

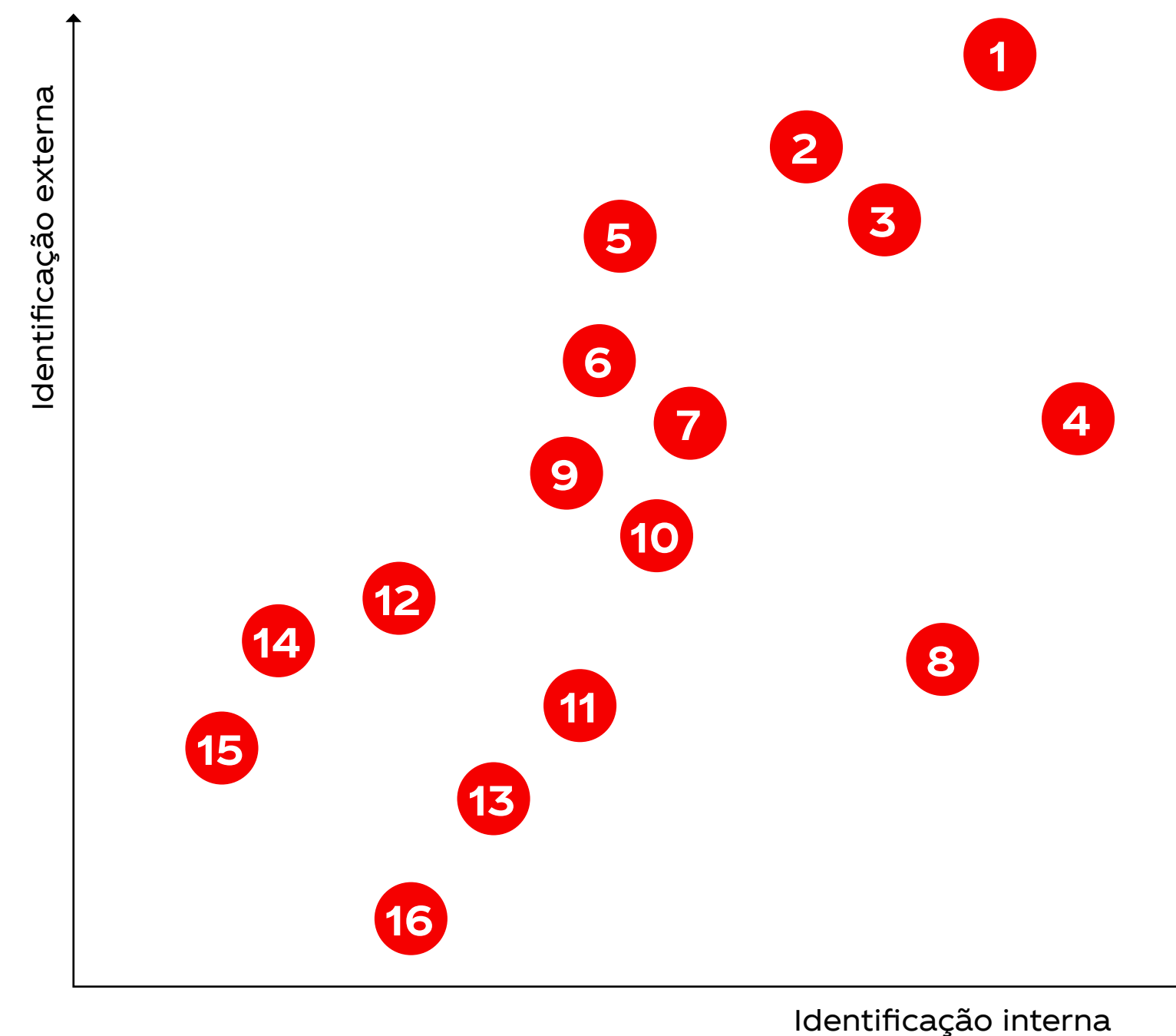
as unidades de negócio, os nove grupos de fabricantes franqueados mais Verde Campo e a *joint-venture* Leão Alimentos e Bebidas.

Estão reportados neste documento 18 indicadores, sendo 14 deles GRI e quatro do setor da Indústria de Processamento de Alimentos. Do total de indicadores GRI, 16 deles foram coletados integralmente e 2, parcialmente. Não houve verificação externa. Os dados deste relatório dizem respeito ao período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2020.

TEMAS MATERIAIS

Em 2020, foi mantida a mesma Matriz de Materialidade utilizada nos documentos referentes aos últimos quatro anos, de 2016 a 2019. Este documento prestou contas ao atendimento aos princípios do Pacto Global da ONU. A construção da matriz foi baseada nos princípios recomendados por quatro instituições internacionais: Sustainability Accounting Standards Board (SASB), International Integrated Reporting Council (IIRC), Global Reporting Initiative (GRI) e World Economic Forum (WEF).

TÓPICOS MATERIAIS CONSIDERADOS NESTE RELATÓRIO



- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 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 |

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

SUMÁRIO

GRI

CONTEÚDO GERAL

	INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
Apresentação				
Sumário	102-1	Nome da organização.	The Coca-Cola Company.	Integral
Mensagem da presidência	102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços.	9	Integral
Mensagem da vice-presidência	102-3	Localização da sede da empresa.	9	Integral
Autorretrato	102-4	Localização das operações.	Mais de 200 países.	Integral
Atuação na pandemia de Covid-19	102-5	Propriedade e forma jurídica.	Companhia de natureza jurídica limitada (Ltda).	Integral
Bem-vinda, economia circular	102-6	Mercados atendidos.	Mercado de bebidas.	Integral
Água: compromisso dentro e fora das fábricas	102-7	Porte da organização.	9, 10, 11, 12, 13 e 14	Integral
Energia e clima	102-8	Informações sobre empregados e outros trabalhadores.	9, 84, 85, 86 e 87	Integral
Na trilha dos insumos	102-9	Cadeia de fornecedores.	56, 57, 58, 59, 60, 61 e 62	Integral
Menos açúcar, mais transparência	102-10	Mudanças significativas na organização e em sua cadeia de fornecedores.	Não houve aquisição em 2020.	Integral
Diversidade e Inclusão	102-11	Princípio ou abordagem da precaução.	As políticas da empresa consideram a aplicação do princípio da precaução.	Integral
Investimento social	102-12	Iniciativas externas.	<p>Comitê de Lideranças para o futuro para os grupos afrodescendentes, pessoas com deficiência, orientação sexual e geração Millennial. Dentro do comitê foram formados subgrupos, com associados de várias áreas, com o objetivo de estudar o tema, fazer diagnóstico e propor ações afirmativas voltadas para a promoção de condições favoráveis à diversidade.</p> <p>Princípio de Empoderamento das Mulheres, da Organização das Nações Unidas (ONU).</p> <p>Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial.</p> <p>Movimento ElesPorElas (HeForShe) da ONU Mulheres.</p> <p>Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo, articulação conjunta entre o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a ONG Repórter Brasil.</p> <p>Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, iniciativa do Instituto Ethos, do UniEthos.</p> <p>Formação e Desenvolvimento da Gestão Socialmente Responsável e da Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas.</p> <p>Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).</p> <p>Comitê Brasileiro do Pacto Global, da ONU.</p> <p>Pacto pela Aprendizagem / Trabalho infantil do Ethos.</p> <p>Carta de Adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBT e à sua agenda de trabalho expressa nos 10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBT (Assinado em 2017).</p>	Integral
Diálogo e engajamento	102-13	Participação em associações.		Integral
Sobre este relatório				
Temas materiais				

Sumário GRI

Expediente

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020	
Apresentação	102-14	Declaração do decisor mais graduado da organização.	4 e 5	Integral
Sumário			15	
Mensagem da presidência			Pautamos nossas ações em sólidos princípios e práticas empresariais que promovem nossa cultura forte, inovadora e colaborativa, comprometida com o comportamento ético, a responsabilidade e a transparência. O Código de Conduta Comercial orienta nossa postura empresarial, exigindo honestidade e integridade em todos os assuntos. Suas diretrizes aplicam-se a todos os associados e reforçam nossas responsabilidades com a empresa, entre nós mesmos, com os clientes, fornecedores, consumidores e governo.	
Mensagem da vice-presidência			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. Esses valores corporativos estão formalizados na Declaração de Direitos Humanos da Empresa e na Política de Direitos no Local de Trabalho.	Integral
Autorretrato	102-16	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento.		
Atuação na pandemia de Covid-19			O reconhecimento desses princípios internacionais é consistente com nossa dedicação para desenvolver o local de trabalho, respeitando os direitos humanos, preservando o meio ambiente e fortalecendo as comunidades, das localidades nas quais operamos.	
Bem-vinda, economia circular			Entre as políticas que norteiam nossas ações, destacam-se 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.	
Água: compromisso dentro e fora das fábricas			Nosso modelo de governança atribui ao presidente e vice-presidentes a condução dos negócios e a tomada de decisões mais relevantes, que incluem as questões de sustentabilidade. Eles são nomeados conforme as estratégias implementadas e se responsabilizam por zelar pela qualidade e integridade das exigências legais e regulamentares, pela atuação da empresa no País e pela qualidade dos sistemas de controle interno e de administração de riscos.	
Energia e clima				
Na trilha dos insumos	102-18	Estrutura de governança.		Integral
Menos açúcar, mais transparência			Esse grupo compõe o nosso time executivo, que tem como missão definir as diretrizes estratégicas do negócio, em conjunto com os líderes dos fabricantes do sistema Coca-Cola Brasil. São realizados encontros regulares por ano com os funcionários para compartilhar resultados e estabelecer objetivos, além de rotinas de acompanhamento dos negócios. Essas reuniões têm a participação do presidente da companhia, Henrique Braun.	
Diversidade e Inclusão			Consumidores e clientes Fabricantes Governo Fornecedores Sociedade Civil Academia Funcionários Associações do Setor Comunidade Médica Organizações Não-Governamentais (ONGs)	
Investimento social				
Diálogo e engajamento	102-40	Lista de partes interessadas.		Integral
Sobre este relatório				
Temas materiais				
Sumário GRI	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.	Integral
Expediente	102-42	Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> 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. Nosso objetivo é aperfeiçoar cada vez mais essa forma de atuar.	Integral

	INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
Apresentação	102-43	Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i> .	Mantivemos o engajamento com os <i>stakeholders</i> através das iniciativas colaborativas nos temas de reciclagem, água e cadeia de valor, além da participação em associações, iniciativas coletivas e eventos setoriais e temáticos.	Integral
Sumário	102-44	Principais tópicos e preocupações levantadas .	105	Integral
Mensagem da presidência	102-45	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas por este relatório.	9	Integral
Mensagem da vice-presidência	102-46	Definição do conteúdo do relatório e limite dos tópicos.	Foi mantido o mesmo processo de matriz de materialidade utilizado nos relatório de 2016, 2017, 2018 e 2019.	Integral
Autorretrato	102-47	Lista de tópicos materiais.	Responsabilidade pela Água; Obesidade; Transparência e rotulagem; Portfólio de produtos; Diálogo e engajamento; Agricultura sustentável; Marketing 2.0 (Digital Transformation) e Embalagem.	Integral
Atuação na pandemia de Covid-19	102-48	Reformulação de informações.	O relatório deste ano manterá o mesmo formato de engajamento com o Sistema feito no ano anterior, assim como a mesma materialidade. Este relatório prestará contas ao atendimento do princípio do Pacto Global da ONU e terá alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).	Integral
Bem-vinda, economia circular	102-49	Alterações em escopo e limites.	Não houve alteração significativa de limite e temas materiais em relação a 2019. Porém devido a 2020 ter sido um ano excepcional por conta da pandemia, o escopo de indicadores foi revisto, visando à simplificação do relatório e um relato que aborde majoritariamente a atuação frente ao cenário de pandemia.	Integral
Água: compromisso dentro e fora das fábricas	102-50	Período coberto pelo relatório.	1º de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020.	Integral
Energia e clima	102-51	Data do último relatório.	1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019.	Integral
Na trilha dos insumos	102-52	Ciclo de emissão.	Anual.	Integral
Menos açúcar, mais transparência	102-53	Ponto de contato para perguntas sobre o relatório.	Para mais informações sobre as nossas ações em sustentabilidade, acesse www.cocacolabrazil.com.br . No caso de dúvidas ou comentários sobre o relatório, disponibilizamos o telefone 0800-0212121.	Integral
Diversidade e Inclusão	102-54	Opção da aplicação das diretrizes.	Elaborado conforme a Norma da Global Reporting Initiative (GRI), opção Essencial.	Integral
Investimento social	102-55	Sumário de conteúdo.	101, 102, 103, 104, 105, 106 e 107	Integral
Diálogo e engajamento	102-56	Verificação externa.	O relatório não foi submetido à verificação externa.	Integral

Sumário GRI

Expediente

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

CONTEÚDO TEMÁTICA AMBIENTAL

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
EMBALAGEM			
		Dentro das nossas operações, controlamos e medimos sistematicamente os principais impactos diretos em relação a água, energia e resíduos.	
103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	Operações do negócio (fabricação, distribuição e refrigeração dos produtos) e os aspectos impactados: energia, emissões, água, efluentes, resíduos e comunidades locais. Consumo e pós-consumo (venda, consumo e reciclagem dos produtos). Aspectos impactados: saúde e segurança do consumidor, água, resíduos e comunidades locais. Cadeia de Fornecedores (insumos agrícolas e embalagens). Aspectos impactados: direitos humanos, energia, emissões, saúde e segurança, água, uso da terra e comunidades locais.	Integral
103-2	Forma de gestão e seus componentes.	26 e 27	Integral
103-3	Avaliação da forma de gestão.	26 e 27	Integral
301-1	Materiais usados por peso ou volume.	28, 29 e 30	Integral
301-2	Materiais provenientes de reciclagem.	28 e 30	Integral
ÁGUA			
103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	36 e 37	Integral
103-2	Forma de gestão e seus componentes.	36 e 37	Integral
103-3	Avaliação da forma de gestão.	36 e 37	Integral
303-1	Interações com a água como um recurso compartilhado.	45, 46, 47 e 48	Integral
303-3	Retirada de água.	41	Integral
EFLUENTES E RESÍDUOS			
103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	42 e 43	Integral
103-2	Forma de gestão e seus componentes.	42 e 43	Integral
103-3	Avaliação da forma de gestão.	42 e 43	Integral
303-4	Descarte de água.	41	Integral

	INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
Apresentação	ENERGIA			
Sumário	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	50, 51 e 52	Integral
Mensagem da presidência	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	50, 51 e 52	Integral
Mensagem da vice-presidência	103-3	Avaliação da forma de gestão.	50, 51 e 52	Integral
	302-3	Intensidade energética.	Em 2020, não foi possível estratificar as informações sobre energia de fontes renováveis, pois os dados de energia utilizados foram extraídos de uma plataforma nova (KOSMOS) que ainda não tem informações estratificadas sobre a energia renovável utilizada.	Parcial
Autorretrato	AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES			
Atuação na pandemia de Covid-19	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	56 e 57	Integral
Bem-vinda, economia circular	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	56 e 57	Integral
	103-3	Avaliação da forma de gestão.	56 e 57	Integral
Água: compromisso dentro e fora das fábricas	308-2	Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e ações tomadas.	56	Integral
Energia e clima	CONTEÚDO TEMÁTICO SOCIAL			
Na trilha dos insumos	EMPREGO			
Menos açúcar, mais transparência	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	84	Integral
Diversidade e Inclusão	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	84, 85, 86 e 87	Integral
Investimento social	103-3	Avaliação da forma de gestão.	84, 85, 86 e 87	Integral
	401-1	Novas contratações de empregados e rotatividade de empregados.	85	Integral
Diálogo e engajamento	TREINAMENTO E EDUCAÇÃO			
Sobre este relatório	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	86	Integral
Temas materiais	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	86	Integral
	103-3	Avaliação da forma de gestão.	86	Integral
	404-3	Percentual de empregados que recebem regularmente avaliações de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	86	Integral
	405-2	Razão matemática do salário mulher/homem.	86	Integral

	INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
Apresentação	DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES			
Sumário	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	72, 73 e 74	Integral
Mensagem da presidência	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	72, 73 e 74	Integral
Mensagem da vice-presidência	103-3	Avaliação da forma de gestão.	72, 73 e 74	Integral
	COMUNIDADES LOCAIS			
Autorretrato	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	89, 90, 91, 92 e 93	Integral
	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	89, 90, 91, 92 e 93	Integral
Atuação na pandemia de Covid-19	103-3	Avaliação da forma de gestão.	89, 90, 91, 92 e 93	Integral
	AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES			
Bem-vinda, economia circular	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	57, 58, 59, 60, 61 e 62	Integral
Água: compromisso dentro e fora das fábricas	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	57, 58, 59, 60, 61 e 62	Integral
Energia e clima	103-3	Avaliação da forma de gestão.	57, 58, 59, 60, 61 e 62	Integral
Na trilha dos insumos	414-2	Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas.	57, 58, 59, 60, 61 e 62	Integral
	MARKETING E ROTULAGEM			
Menos açúcar, mais transparência	103-1	Explicação do tópico material e seu limite.	67, 68, 69 e 70	Integral
Diversidade e Inclusão	103-2	Forma de gestão e seus componentes.	67, 68, 69 e 70	Integral
Investimento social	103-3	Avaliação da forma de gestão	67, 68, 69 e 70	Integral
Diálogo e engajamento	417-1	Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços.	67 e 68	Integral
Sobre este relatório			Regulamentos que resultaram na aplicação de multa ou penalidade: 1 Regulamentos que resultaram em advertência: 1	
Temas materiais	417-2	Casos de não conformidade em relação a informações e rotulagem de produtos e serviços.	Códigos voluntários: 0 Empresa multada em R\$ 9.652,50 pelo INMETRO (IPEM/SP) devido à não conformidade verificada em produto durante fiscalização. Penalidade de advertência aplicada pelo INMETRO devido a erro formal na rotulagem. O rótulo foi devidamente substituído.	Integral
Sumário GRI				
Expediente				

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

CONTEÚDO TEMÁTICO INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (FOOD PROCESSING)

INDICADOR	DESCRIÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA	ADERÊNCIA 2020
PRÁTICAS DE COMPRA			
G4-FP2	Percentual do volume adquirido que comprovadamente está de acordo com normas de produção confiáveis, responsáveis e reconhecidas internacionalmente, discriminado por tipo.	64, 65 e 66	Integral
G4-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.	69	Integral
G4-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.	São 24 marcas e 6 regionais, 67% possuem versões de baixa caloria e 63% são oferecidas em embalagens de 250ml ou menos; 100% das bebidas à base de soja possuem vitaminas e minerais; 100% dos repositores possuem minerais; 28% do portfólio tem fibras. Houve redução de sódio em 5 produtos: Del Valle Frut Goiaba, Del Valle Frut Pêssego, Del Valle Kapo Laranja, Fanta Laranja (Full Sugar) e Guaraná Jesus.	Parcial
G4-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.		Parcial

EXPEDIENTE

Apresentação

Sumário

Mensagem da presidência

Mensagem da vice-presidência

Autorretrato

Atuação na pandemia de Covid-19

Bem-vinda, economia circular

Água: compromisso dentro e fora das fábricas

Energia e clima

Na trilha dos insumos

Menos açúcar, mais transparência

Diversidade e Inclusão

Investimento social

Diálogo e engajamento

Sobre este relatório

Temas materiais

Sumário GRI

Expediente

Coordenação Geral

Rodrigo Brito, *Head of Sustainability - South Operations Coca-Cola Latin America*

Coordenação Operacional e Consultoria GRI

BM2B Consultoria

Coordenação de Conteúdo do Relatório

Projeto #Colabora Marcas

Texto e Edição

Liana Melo

Projeto Gráfico e Diagramação

Disarme Grafico

Pesquisa de Imagem

Marina Cohen

Revisão

Olga de Mello

