




RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2016



MENSAGEM DO PRESIDENTE	3
SOBRE ESTE RELATÓRIO	5
NOSSO NEGÓCIO	8
VALOR COMPARTILHADO	13
COMUNIDADES	19
NOSSOS IMPACTOS	24
ENERGIA E CLIMA	26
ÁGUA	29
SAÚDE E PORTFÓLIO	37
DIÁLOGO E ENGAJAMENTO	44
AGRICULTURA SUSTENTÁVEL	49
EMBALAGENS	55
GRI	61



Seu Chico da Mata (Francisco Origi Rossini) vem restaurando áreas de florestas ao redor de nascentes há mais de 30 anos. Ele é um dos produtores rurais que faz parte do projeto Coalizão Cidades pela Água.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

| G4-1 |

Nesse ano em que a Coca-Cola completa 75 anos de atuação no Brasil, retorno com grande entusiasmo, após liderar as unidades da China e Coreia do Sul. Quando olhamos a diversidade do nosso País, sob todos os aspectos, sejam culturais ou regionais, não tenho dúvidas do nosso enorme potencial de crescimento. Orgulho-me de fazer parte desse momento e de compartilhar, neste quinto Relatório de Sustentabilidade, nossos resultados econômicos, sociais e ambientais.

Desde que assumi a liderança da empresa, participei de importantes encontros com especialistas e sociedade em uma jornada contínua de diálogos transparentes, essenciais para a estratégia de negócio.

Como líder da indústria de bebidas, escolhemos fazer mais — e não apenas dizer mais. Estamos evoluindo sempre para oferecer os melhores produtos para os nossos consumidores, além de levar a sustentabilidade para o centro do nosso negócio e das nossas marcas. Sabemos que é crescente o interesse dos consumidores em conhecer o que está por trás dos produtos que consomem e os impactos que causam na sociedade e no meio ambiente. Nossa visão 2025 reforça esse direcionamento: Queremos ser o sistema que cuida das pessoas, das comunidades e do meio ambiente. Temos a certeza de que ao criarmos impacto social positivo nas comunidades e no meio

“ESTAMOS EVOLUINDO SEMPRE PARA OFERECER OS MELHORES PRODUTOS PARA OS NOSSOS CONSUMIDORES, ALÉM DE LEVAR A SUSTENTABILIDADE PARA O CENTRO DO NOSSO NEGÓCIO E DAS NOSSAS MARCAS.”

ambiente, estamos colaborando também com o progresso e o crescimento da companhia. Nossos avanços nos últimos anos evidenciam essa evolução.

Na gestão da água, principal matéria-prima do nosso negócio, criamos a plataforma **Água+** que consolida os nossos esforços dentro e fora dos nossos muros. Hoje, conseguimos devolver à natureza o dobro da água utilizada em nosso processo produtivo. Esse êxito foi alcançado graças aos programas de reflorestamento e conservação



Fábrica da Coca-Cola Andina, em
Jacarepaguá, Rio de Janeiro (RJ).



“OS TEMPOS MUDAM E AS PESSOAS ESPERAM
QUE CRESÇAMOS E MUDEMOS COM ELAS.
PORTANTO, ESTAMOS ABRAÇANDO O FUTURO
E ACELERANDO NOSSOS ESFORÇOS PARA
REPENSAR NOSSAS BEBIDAS NO MUNDO.”

de bacias hidrográficas que desenvolvemos, assim como as ações de eficiência e de reuso nas fábricas. Entre todos os nossos compromissos com a melhor gestão desse recurso, queremos fortalecer nossa atuação no acesso à água potável, um problema que afeta 35 milhões de pessoas no País. Para isso, usaremos a expertise e a capilaridade do Sistema Coca-Cola Brasil para contribuir, em conjunto com outros parceiros, com o acesso à água em comunidades, principalmente, nas regiões Norte e Nordeste.

Com relação ao nosso portfólio, estamos sempre inovando para oferecer às pessoas as bebidas que elas desejam e adoram. Mas, quando o nome de sua empresa é reconhecido mundialmente, é crucial escutar o que os consumidores querem e precisam de você. Os tempos mudam e as pessoas esperam que cresçamos e mudemos com elas. Portanto, estamos abraçando o futuro e acelerando nossos esforços para repensar nossas bebidas no mundo, incluindo novas categorias, novas receitas e, sempre que possível, adicionando mais benefícios, como nutrição e hidratação. Somente nos últimos três anos, reduzimos o açúcar adicionado de 42 produtos, além de torná-los mais nutritivos, com a adição de vitaminas e minerais.

O Sistema Coca-Cola Brasil, com suas 42 fábricas, presentes em todas as regiões do País e com uma força de trabalho composta por 62,6 mil pessoas, é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do Brasil. Essa extensão e relevância aumentam nossa responsabilidade de criar e gerar valor, além dos muros de nossas operações.

Gostaria de encerrar essa mensagem, agradecendo a todos que, direta ou indiretamente, vêm contribuindo conosco nessa jornada, em especial, aos funcionários que fazem parte do nosso Sistema e trabalham diariamente para alcançarmos nossos objetivos de negócio e de desenvolvimento sustentável. Boa leitura!

Henrique Braun
Presidente da Coca-Cola Brasil

SOBRE ESTE RELATÓRIO

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

ESTE É O QUINTO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DA COCA-COLA BRASIL, ELABORADO CONFORME AS DIRETRIZES DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI), VERSÃO G4, OPÇÃO ESSENCIAL. AS INFORMAÇÕES REPORTADAS SÃO REFERENTES AO PERÍODO DE 2016 (DE 1º DE JANEIRO A 31 DE DEZEMBRO) E ABRANGEM OS NOVE GRUPOS FRANQUEADOS E A *JOINT VENTURE* LEÃO ALIMENTOS E BEBIDAS, QUE COMPÕEM O SISTEMA COCA-COLA BRASIL.

Nossa gestão em sustentabilidade é apresentada por meio da estratégia de Valor Compartilhado, assim como pelas metas, desafios e resultados da companhia. Ao longo desse relatório está sendo demonstrado o desempenho de 21 indicadores, sendo 18 completos, e 3 parciais. Para efeitos de comparação, sempre que aplicável, mostramos a série histórica dos dois ciclos anteriores. No último relatório, publicado em 2015 e referente ao biênio 2014/2015, foram reportados 24 indicadores (16 completos e 8 parciais). Seguimos também com o reporte de alguns indicadores do conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (Food Processing). O relatório não foi submetido à verificação externa.

Fábrica da Coca-Cola Andina



Fábrica da Coca-Cola Andina



PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE AS NOSSAS AÇÕES EM SUSTENTABILIDADE, ACESSE WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR. NO CASO DE DÚVIDAS OU COMENTÁRIOS SOBRE O RELATÓRIO, DISPONIBILIZAMOS O TELEFONE 0800-0212121.

DESTAQUES

PESSOAS

Aderimos à Iniciativa
**Empresarial pela
Igualdade Racial.**

51%

do quadro de funcionários
da Coca-Cola Brasil
é formado por mulheres.

Das novas
contratações, em 2016,

62%

foram mulheres.

O **Comitê de Lideranças
para o Futuro** promove
condições favoráveis à
diversidade.

COMUNIDADES

186

mil pessoas impactadas
pelos programas
sociais do Sistema
Coca-Cola Brasil.

36,2

mil jovens formados
pelo Coletivo Jovem.
Um recorde na história
do programa.

**+de
300**

jovens formados no
Coletivo trabalharam nos
Jogos Olímpicos Rio 2016.

ÁGUA

Devolvemos à
natureza

2X

a quantidade
de água utilizada
em nosso processo
produtivo.

-30%

foi o percentual de
redução da quantidade
de água necessária
para produzir 1 litro de
bebida, desde 2001.

**+de
R\$20**

milhões serão investidos,
até 2020, em inovação
para o acesso à água
potável no Brasil.

SAÚDE E PORTFÓLIO

60

produtos tiveram suas
receitas aprimoradas
nos últimos seis anos.

Nos últimos três anos,
reduzimos o açúcar
adicionado de

42

bebidas, além de
torná-las mais nutritivas.

78%

das marcas têm
versões de baixa caloria.

53%

das bebidas são
oferecidas em embalagens
de 250 ml ou menos.

DIÁLOGO E ENGAJAMENTO

**+de
100**

representantes da
sociedade civil, empresas,
ONGs e entidades
setoriais participaram
dos nossos diálogos.

Em conjunto com a indústria
de bebidas, **mudamos
o portfólio de produtos**
vendidos diretamente às
cantinas de escolas com
crianças até 12 anos.

Aderimos,
junto a

11 empresas
multinacionais, o
**Compromisso pela
Publicidade Responsável
para Crianças.**

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

32,2%

do volume de açúcar
que compramos tem
certificação internacional
em sustentabilidade.

Cerca de

80%

das nossas frutas
envolvem agricultores
de base familiar.

100%

do guaraná utilizado
em nossos produtos
é produzido no
Amazonas.

EMBALAGENS

-17%

foi o percentual de
redução da gramatura
das embalagens PET
de 2008 a 2016.

Estamos **ampliando**
o uso de **embalagens
retornáveis** em nosso
portfólio.

**+de
60%**

da composição de
novas latas de alumínio
e das garrafas de vidro
é de material reciclado.

Apoiamos

30%

das cooperativas de
catadores do País, por meio
do Coletivo Reciclagem.

MATERIALIDADE

| G4-18 | G4-19 | Em 2015, realizamos um processo de materialidade estratégico a fim de definir os temas prioritários para a companhia, sob o ponto de vista das nossas partes interessadas, e dar mais transparência às nossas ações, impactos e compromissos.

A construção da matriz de materialidade foi baseada em uma síntese de métodos quantitativos, princípios de materialidade preconizados pelo Sustainability Accounting Standards Board (SASB), pelo International Integrated Reporting Council (IIRC), pela Global Reporting Initiative (GRI) e pelo World Economic Forum (WEF), no modelo de negócio e na análise de tendências.

Identificação Externa

Foram mapeadas as principais tendências e questões externas que afetam o nosso ambiente de negócios, por meio de publicações e estudos internacionais. Além disso, foram realizadas entrevistas com 11 diferentes *stakeholders*, especialistas em saúde, água, consumo consciente, sustentabilidade corporativa, biodiversidade, negócios de impacto e bens de consumo.

Identificação Interna

Foram feitas 12 entrevistas com executivos da alta administração, com o

objetivo de capturar a visão estratégica da empresa, seus principais desafios e perspectivas para o setor no longo prazo. O diagnóstico incluiu também pesquisas em documentos públicos e internos da Coca-Cola Brasil.

Priorização

Consistiu em uma análise de frequência e relevância de menções para classificar, entre os temas previamente identificados, aqueles mais citados pelas fontes consultadas. O resultado desse processo foi uma matriz de relevância, priorizando-se as questões que podem vir a impactar o negócio da Coca-Cola Brasil no futuro.

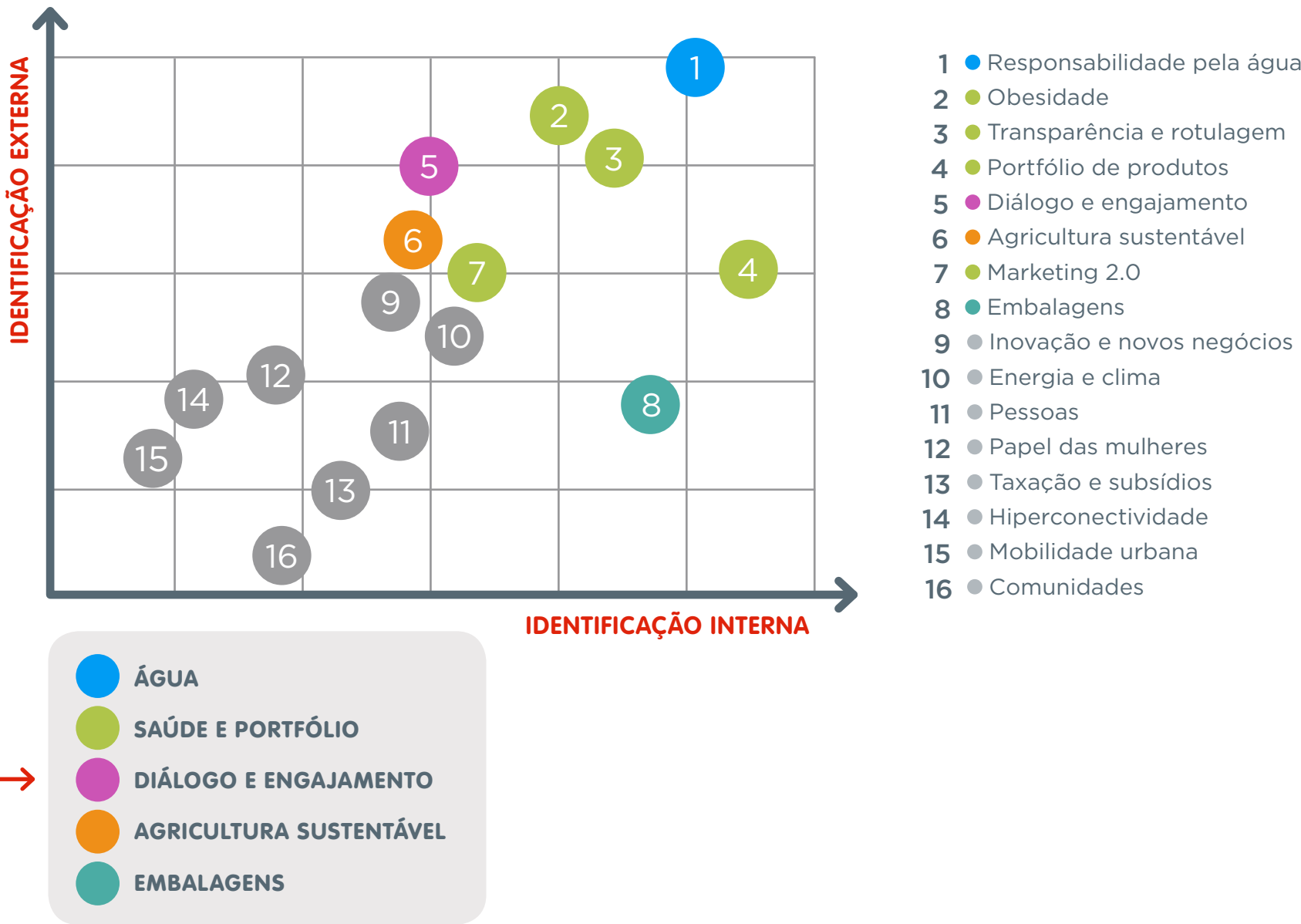
Validação

Após a consolidação, o resultado foi validado internamente.

Consideramos todas as 16 questões levantadas no processo de materialidade relevantes para a Coca-Cola Brasil. Para fins de relato, priorizamos o aprofundamento dos oito primeiros temas materiais, divididos em cinco capítulos.

MATRIZ DE MATERIALIDADE

Os temas obesidade, transparência e rotulagem, portfólio de produtos e marketing 2.0 estão sendo abordados no capítulo Saúde e portfólio. Energia e clima, pessoas e comunidades, por serem considerados importantes para a empresa, também estão sendo apresentados neste relatório.



NOSSO NEGÓCIO

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

Há 75 anos no Brasil, somos a maior produtora de bebidas não alcoólicas do País e estamos entre as quatro maiores operações da The Coca-Cola Company, presente em mais de 200 países.

Em linha com a nova estratégia global de negócios, queremos nos tornar uma companhia de bebidas completa. O objetivo é oferecer às pessoas mais das bebidas que elas querem — incluindo opções com pouco ou nenhum açúcar, num amplo leque de categorias — em diferentes embalagens e disponíveis em mais lugares. Construir um portfólio de marcas centradas no consumidor exige mudar o foco do que a companhia quer vender para o que os consumidores querem comprar.

Nosso portfólio inclui águas, chás, refrigerantes, néctares, sucos, bebidas esportivas e café – ao todo são 152 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria.

75

ANOS
NO BRASIL

19

MARCAS

3,2

BILHÕES DE
INVESTIMENTOS
EM 2017

62,6

MIL FUNCIONÁRIOS
NO SISTEMA
COCA-COLA BRASIL

42

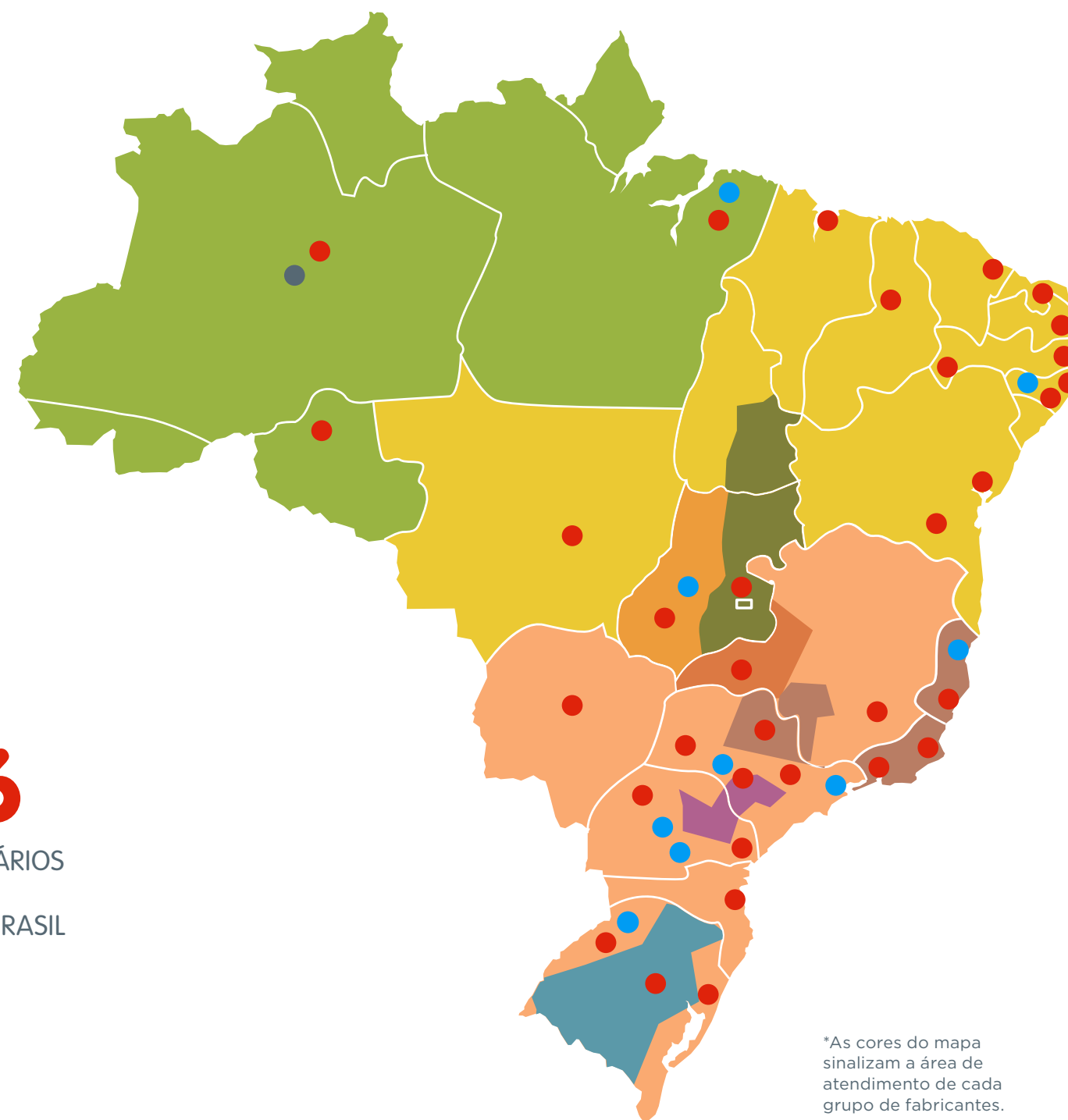
FÁBRICAS

152

PRODUTOS

9,3

BILHÕES DE
LITROS
PRODUZIDOS,
EM 2016



*As cores do mapa sinalizam a área de atendimento de cada grupo de fabricantes.

GRUPOS DE FABRICANTES

NÚMERO DE FÁBRICAS*

- UBERLÂNDIA 1
- ANDINA 3
- BANDEIRANTES 2
- CVI 1
- SOLAR 13
- SOROCABA 1
- BRASAL 1
- FEMSA 13
- SIMÕES 4
- LEÃO 3

- Fábricas de refrigerantes
- Fábricas de água, sucos e chás
- Fábrica de concentrados

Com sede no Rio de Janeiro (RJ), atuamos como uma companhia de natureza jurídica limitada (Ltda.) e temos em nosso sistema de franqueados, nove grupos e a *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas.

Em relação às alterações ocorridas na estrutura de produção, a principal mudança foi a aquisição da marca Laticínio Verde Campo, no final de 2015¹, e a compra da Vonpar pela Femsa.

¹ Até o final de 2016, a Laticínio Verde Campo não havia sido incorporada integralmente nos controles da Coca-Cola Brasil. Por este motivo, a marca não está sendo contemplada no escopo de todos os indicadores deste relatório.

PARA CONHECER MAIS NOSSOS PRODUTOS,
ACESSE WWW.COCACOLABRASIL.COM.BR



MISSÃO

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

Refrescar o mundo em corpo, mente e espírito.

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

COMPROMISSO E ÉTICA

| G4-56 | 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.

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.

O reconhecimento desses princípios internacionais é consistente com nossa dedicação para desenvolver o local de trabalho,

respeitando todos os direitos humanos, preservando o meio ambiente e fortalecendo as comunidades, das localidades nas quais operamos.

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.

VALORES

INOVAÇÃO

Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Desejamos buscar o inesperado, estimular um ambiente em que vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias.

LIDERANÇA

Como líderes, precisamos ter a coragem de construir um futuro melhor, meta que será alcançada fazendo a diferença como empresa global, com decisões e inspiração certas e influenciando aqueles com quem nos relacionamos.

RESPONSABILIDADE

Devemos ter vocação para agir e honrar nossos compromissos.

INTEGRIDADE

Ser íntegro significa ser verdadeiro: dizer o que pensamos, fazer o que dizemos e agir corretamente.

PAIXÃO

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

COLABORAÇÃO

Acreditamos na força da participação e, por isso, promovemos o talento coletivo. Valorizamos a diversidade, estamos conectados globalmente e dividimos os méritos pelos sucessos.

DIVERSIDADE

Queremos ter uma força de trabalho tão diversa quanto os mercados que atendemos, e criamos oportunidades para alcançar esse objetivo.

QUALIDADE

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

José Roberto, funcionário do Centro de distribuição da Coca-Cola Andina, no Caju, Rio de Janeiro.



GOVERNANÇA CORPORATIVA

| G4-34 | A The Coca-Cola Company conduziu, no último ano, uma reestruturação internacional, com o objetivo de alinhar melhor suas unidades de operação com a cobertura global de engarrafadores e promover e desenvolver as lideranças da companhia.

Após oito anos à frente da Coca-Cola Brasil, Xiemar Zarazúa assumiu a diretoria da divisão México da Coca-Cola Femsa. Em seu lugar, foi nomeado Henrique Braun, que há 20 anos atua na companhia e ocupava a presidência da Coca-Cola na China e na Coreia do Sul.

Em relação às práticas de governança, não houve mudanças em nosso modelo, que continua atribuindo 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. 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 quatro encontros 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.

PARTICIPAÇÕES OU ADESÕES EM ASSOCIAÇÕES, ORGANIZAÇÕES, CARTAS, PRINCÍPIOS E OUTRAS INICIATIVAS

| G4-15 | G4-16 |

- **Princípio de Empoderamento das Mulheres, da ONU.**
- **Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial.**
- **Movimento ElesPorElas (HeForShe), da ONU Mulheres.**
- **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.**
- **Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, iniciativa do Instituto Ethos e do UniEthos.**
- **Rede de Empresas pela Aprendizagem e Erradicação do Trabalho Infantil (Instituto Ethos e OIT).**
- **Câmara Temática de Água, do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).**
- **Instituto Ethos – Conselho Orientador.**



Encontro anual para definição da estratégia do negócio com os líderes do Sistema Coca-Cola Brasil.

CABE AO NOSSO TIME EXECUTIVO E AOS LÍDERES DOS FABRICANTES DEFINIR AS DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DO NEGÓCIO.

NOSSAS PESSOAS

Por trás da fabricação de cada bebida, há muito mais do que um complexo processo de produção, contamos com o talento de 62,6 mil funcionários em todo o Sistema Coca-Cola Brasil. É parte da filosofia global da empresa, garantir o bem-estar físico, emocional e social de seus associados, assim como assegurar o tratamento justo e com respeito. Esforçamo-nos para criar ambientes de trabalho tão diversos quanto os mercados em que atuamos e onde as pessoas sejam inspiradas e motivadas.

Na Coca-Cola Brasil, iniciamos, em 2016, uma jornada para reavaliar nossa cultura organizacional, estruturas e processos internos. Assim como as sociedades se transformam, as empresas também precisam se reinventar e acompanhar as mudanças. A partir dos resultados das pesquisas de clima, começamos a

refletir sobre a empresa que queremos ser, considerando nossa visão 2025, a estratégia de negócio e os desafios do Brasil e do mundo.

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

Buscamos trabalhar alinhados às práticas avançadas para a captação dos melhores talentos do mercado, com um corpo gerencial formado, e em constante atualização, tanto no País, como em programas no exterior.

DIVERSIDADE

Na visão 2020, a The Coca-Cola Company definiu como meta coletiva, ter 50% de mulheres nos cargos de liderança até o final dessa década. Para promover esse compromisso, as unidades de negócio em todo o mundo, criaram comitês próprios que se reportam ao comitê global.

No Brasil, sabemos que as questões de diversidade vão além da agenda de gênero. Nosso Comitê de Lideranças para o Futuro também se estende aos grupos afrodescendentes, pessoas com deficiência, orientação sexual e geração millennials². Com a participação voluntária de funcionários de diversas áreas da empresa, são realizados encontros para debater, elaborar diagnósticos e propor ações afirmativas voltadas para a promoção de condições favoráveis à diversidade.

Em 2016, aderimos a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e nos comprometemos com a agenda de trabalho pautada em 10 compromissos, voltados para a promoção da diversidade.

Para apoiar a inclusão social de jovens com o primeiro emprego, criamos o programa de jovens aprendizes, por meio da aplicação da Lei do Aprendiz, que possibilitou a contratação de 15

adolescentes. Essa iniciativa também funciona como uma plataforma de recrutamento e desenvolvimento de jovens negros e tem como intuito promover a igualdade de oportunidades e diversidade dentro da empresa. Outra ação, realizada em 2016, foi adoção da licença paternidade de 20 dias.

² Geração de pessoas nascidas na década de 80 até 2000.

NA COCA-COLA BRASIL, INICIAMOS, EM 2016,
UMA JORNADA PARA REAVALIAR NOSSA CULTURA
ORGANIZACIONAL E PROCESSOS INTERNOS.



Representantes do Comitê
de Lideranças para o Futuro.

AÇÕES EM PROL DA DIVERSIDADE

- Política de balanço de gênero nos processos seletivos (50% candidatos homens, 50% mulheres), com a composição do painel de entrevistadores formados por homens e mulheres;
- Política de sediamento flexível para quem trabalha em localidade diferente da moradia familiar.
- Programa para acelerar os talentos femininos (Achieving your best self);
- Conteúdos sobre diversidade em todos os programas de desenvolvimento gerencial;
- Extensão da licença maternidade para seis meses;
- Extensão licença paternidade para 20 dias;
- Auxílio creche até quatro anos para os filhos de todos os funcionários;
- Reforço para o usufruto das políticas flexíveis (home office, horário flexível, seis dias de folga no ano além das férias, dia livre no aniversário).
- Extensão do programa de desenvolvimento acadêmico para cursos de graduação e de inglês.
- Eventos para promover a conscientização e engajamento do público interno na agenda de diversidade.

3_O fechamento das fábricas Americana (SP), Cariacica (ES) e Porto Real (RJ) impactaram na redução do número total de empregados.

AS PESSOAS NO SISTEMA COCA-COLA BRASIL

| G4-10 |

Presente em todo o território brasileiro, os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil têm suas próprias políticas de Recursos Humanos. A gestão de temas como treinamento e educação, avaliação de desempenho, rotatividade, entre outras temáticas relacionadas ao gerenciamento do capital humano, cabem a cada um.

Globalmente, a The Coca-Cola Company defende a garantia dos direitos humanos e trabalhistas, assim como a condução ética e com responsabilidade dos negócios. Entre as diretrizes propagadas entre todas as unidades, mundialmente,

destacam-se 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.

Em 2016, a força de trabalho do Sistema Coca-Cola Brasil era composta por 62,6 mil empregados³, incluindo próprios, terceiros e prestadores de serviços. Considerando apenas empregados próprios e terceiros, são 56,6 mil funcionários, sendo 88% homens e 12% mulheres, com maior predominância na região Sudeste.

Apesar da maior presença de homens no quadro funcional, os dados mostram o esforço do Sistema em aumentar a participação das mulheres. Em 2016, do total do público feminino presente no sistema, 19,7% foram novas contratações, enquanto do masculino, foi de 14,4%. Reconhecemos os desafios que os ambientes fabris de trabalho, historicamente com predomínio masculino, apresentam para as mulheres, mas procuramos avançar com o objetivo de alcançar a igualdade de inserção em nosso Sistema.

Na Coca-Cola Brasil, como foi reportado no relatório passado, a proporção permaneceu inalterada, com

51% de mulheres e 49% de homens. Fazendo o recorte por níveis de cargo, no âmbito gerencial, essa proporção está em 40,9% de mulheres, já na direção o percentual é de 26,1%. Para alcançar a meta global de ter 50% de mulheres nos cargos de liderança até 2020, a companhia tem investido cada vez mais no treinamento do público feminino, como apresentado no gráfico de média de horas de treinamento. Observa-se nos cargos de direção a média de 36,4 horas para as mulheres e de 15,1 para os homens.

A seguir, os principais indicadores de recursos humanos do Sistema Coca-Cola Brasil.

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DA COCA-COLA BRASIL*

	GÊNERO	2016	2015	2014
PRÓPRIOS	HOMEM	185	191	203
	MULHER	193	182	197
TOTAL		378	373	400

* Inclui apenas sede da Coca-Cola Brasil

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DO SISTEMA COCA-COLA BRASIL*

GÊNERO	PRÓPRIOS							TERCEIROS	TOTAL (EM MIL)
	PERMANENTE						TEMPORÁRIO		
	INTEGRAL			MEIO PERÍODO					
	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS	ATÉ 29 ANOS	30 A 50 ANOS	MAIS DE 50 ANOS			
HOMENS	17.086	26.853	2.933	174	23	13	530	2.326	49,9
MULHERES	2.325	3.307	283	138	55	2	104	467	6,7
TOTAL	19.411	30.160	3.216	312	78	15	634	2.793	56,6

* Inclui os grupos fabricantes.

VALOR COMPARTILHADO

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, com 17 objetivos e 169 metas, proposta pelas Nações Unidas e acordada pelos 193 estados-membros da ONU tem entre seus desafios:



A escala e a ambição desta nova agenda universal exigirão uma parceria global para garantir a sua execução. Governos, setor privado, sociedade civil e outros atores estão sendo convocados a integrarem essa mobilização mundial.

Acreditamos que as empresas terão um papel-chave no cumprimento desses objetivos, por sua alta capilaridade e escala, capacidade de buscar soluções inovadoras, pelos investimentos que realizam em pesquisa e desenvolvimento e nas práticas que implementam. Nesse sentido, nossa estratégia de valor compartilhado ganha ainda mais relevância.

Temos a certeza de que ao criarmos impacto social positivo nas comunidades e no meio ambiente, gerando vantagem competitiva sustentável para a empresa, estaremos também contribuindo com o progresso dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A visão 2025 da Coca-Cola Brasil nos move nessa direção: Queremos crescer o nosso negócio ao mesmo tempo em que nos consolidamos como o sistema que cuida das pessoas, das comunidades e do meio ambiente. Para rumarmos nessa trajetória, seguimos desenvolvendo e aperfeiçoando nossas ações de valor compartilhado, apresentadas ao longo deste relatório. A partir da definição



Rio Paraná. Um dos afluentes do Rio Amazonas que permeia as comunidades produtoras de guaraná apoiadas pelo Programa Olhos da Floresta.

dos temas materiais e em linha com a estratégia global de sustentabilidade da The Coca-Cola Company, dividida nos pilares: Me (Bem-estar pessoal), We (Bem-estar social) e World (Bem-estar ambiental), estamos dando continuidade ao processo de escuta e diálogo com nossos *stakeholders*. Iniciamos também, com a área de marketing, um projeto de incorporação da cultura de valor compartilhado nos processos de gestão das marcas, para que os aspectos ambientais e sociais, incluindo os impactos, sejam considerados desde a concepção dos novos produtos.

A cada novo desafio que enfrentamos na agenda de

sustentabilidade, aumentamos a confiança de que podemos usar nossa capilaridade, expertise e vocação para contribuir, além das atividades de nossas operações, com as grandes questões do País e do planeta.

Reconhecemos também que temos a responsabilidade de gerenciar nossos impactos de forma cada vez mais efetiva. Para isso, mapeamos, ao longo da cadeia produtiva, as principais questões, a fim de identificar oportunidades de criação de valor, e que pautam as diretrizes da nossa atuação estratégica.

⁴Fonte: Nações Unidas no Brasil: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>

DIÁLOGO ABERTO

A divulgação do Relatório de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil 2014-2015 aconteceu durante a programação do Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas, em junho de 2016. Com a presença de representantes da sociedade civil, empresas, ONGs e governo, as estratégias dos temas materiais foram apresentadas em uma roda de diálogo. O encontro foi uma oportunidade de capturar as percepções dos participantes sobre nossa agenda de sustentabilidade e, principalmente, receber sugestões para aprimorarmos nossas ações. Alinhado ao nosso objetivo de promover a escuta ativa, foi um importante momento de troca de experiências e aprendizado.



Hélio Mattar, Diretor Presidente do Instituto Akatu, em roda de diálogo com lideranças da Coca-Cola Brasil.

MOVIMENTO RIO+B

Durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, que aconteceram, em agosto, no Rio de Janeiro, a Coca-Cola Brasil aderiu ao movimento Rio+B. A iniciativa, promovida pelo Sistema B, conta com a parceria da Prefeitura do Rio de Janeiro, por meio do Rio Resiliente, e com a Ellen MacArthur Foundation, a BMW Foundation e o Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF), entre outras organizações. Seu objetivo é engajar o setor privado na agenda de sustentabilidade da cidade, por meio dos negócios.

As empresas participantes se comprometem a avaliar seu próprio impacto socioambiental e a convidar sua cadeia de fornecedores a também fazê-lo. Nossos primeiros fornecedores engajados foram os envolvidos nos Jogos Olímpicos Rio 2016, o que correspondeu a cerca de 100 empresas. A partir de um questionário de avaliação, são identificados pontos de melhorias e é traçado um plano de médio e longo prazo. O objetivo do projeto, além de mapear o impacto socioambiental das organizações, é colocar todas em uma mesma direção voltada para uma nova economia, com valores pautados na colaboração, pré-competição e nos negócios em rede para, juntas, implementarem melhorias em seu impacto nas pessoas e na cidade.



BEM-ESTAR PESSOAL

QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
SAÚDE E PORTFÓLIO	Oferecer, cada vez mais, porções convenientes e menores.	<ul style="list-style-type: none">53% das marcas são oferecidas em embalagens de 250 ml ou menos.Lançamento das novas minilatas de 220 ml.	Aumentar a presença de embalagens menores (até 250 ml) para mais de 70% dos pontos de venda, até 2018.
	Oferecer as bebidas que os consumidores querem, incluindo novas categorias, novas receitas e alternativas ao açúcar.	<ul style="list-style-type: none">60 produtos tiveram suas receitas aprimoradas nos últimos seis anos.Em 2016 e 2017, 18 produtos tiveram redução da quantidade de açúcar adicionado, o que totaliza 42, nos últimos três anos.78% das marcas têm versões de baixa ou nenhuma caloria.	Implementar, até 2025, o plano de reformulações no portfólio.
	Prover informação para que o consumidor tome as melhores decisões para seu gosto e estilo de vida.	<ul style="list-style-type: none">100% do portfólio com informação de calorias no painel frontal.Informações mais claras quanto aos ingredientes dos produtos.	<ul style="list-style-type: none">Apoiar políticas públicas sobre rotulagem mais educativa.Apoiar campanhas de educação e informação nutricional ao consumidor.
	Não fazer publicidade para crianças menores de 12 anos.	Adesão ao Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças em conjunto com outras 11 empresas multinacionais.	Atualizar a política de marketing responsável de forma contínua.
DIÁLOGO E ENGAJAMENTO	Engajar e dialogar com a sociedade de forma transparente e contínua.	Realização de sete sessões de diálogo, com a participação de mais de 100 representantes da sociedade civil, empresas, ONGs e entidades setoriais.	Avançar com a plataforma de diálogo, a fim de criar um processo estruturado e sistemático de engajamento e ações concretas.
		Ação conjunta da indústria de bebidas de só comercializar nas escolas, para crianças de até 12 anos, água mineral, suco 100%, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos.	

BEM-ESTAR SOCIAL



Alunos do Coletivo Jovem no Centro Comunitário de Capacitação Profissional Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

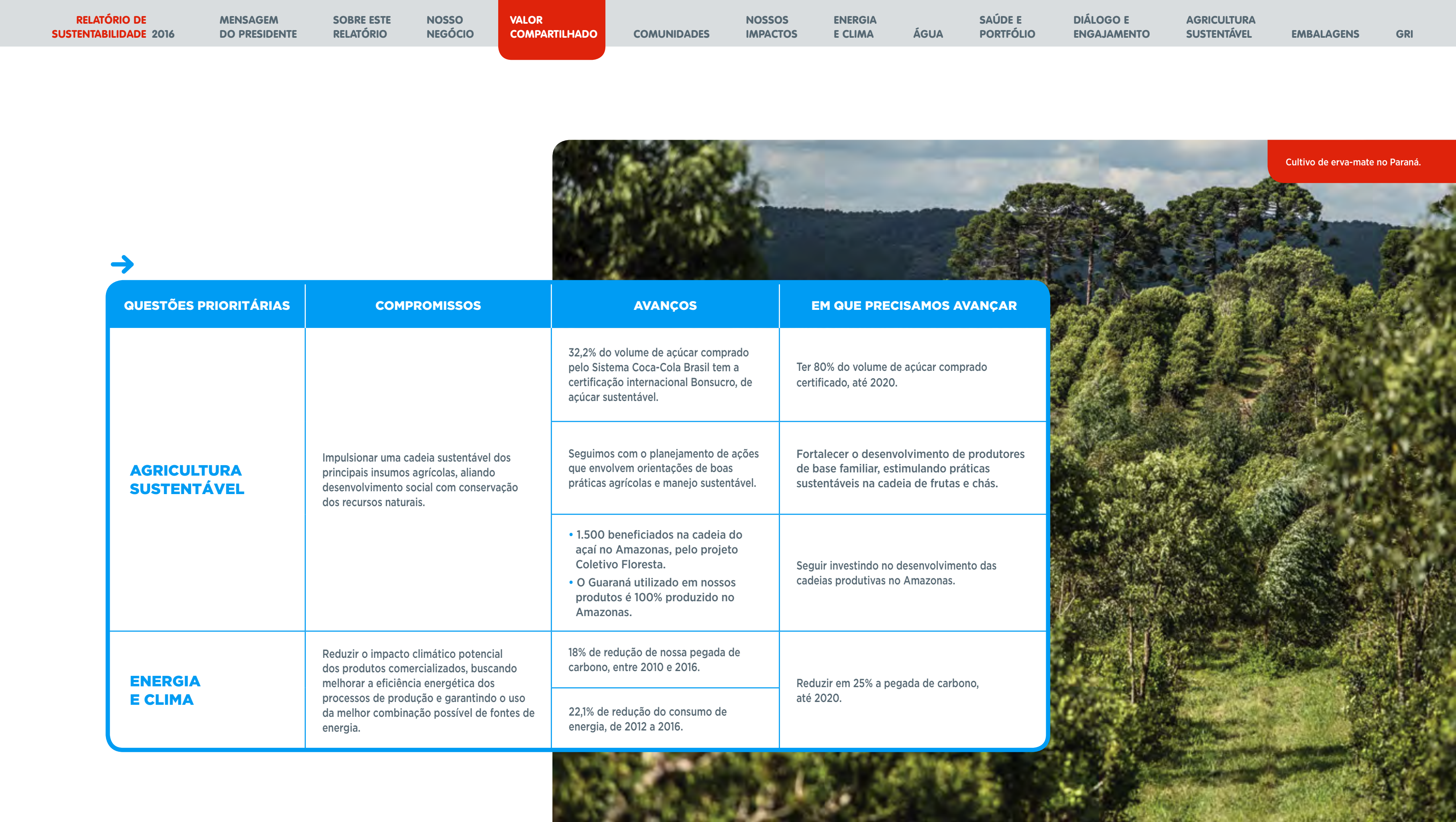
QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
EMPODERAMENTO FEMININO	Acelerar o empoderamento de mulheres em toda a cadeia de valor.	Mais de 21,3 mil mulheres capacitadas pelo Coletivo Jovem, em 2016.	<ul style="list-style-type: none">• Empoderar 250 mil mulheres, até 2020.• Trabalhar com parceiros e fornecedores para acelerar o empoderamento feminino ao longo da cadeia de valor.
COMUNIDADES	Fortalecer as comunidades do País, por meio da geração de trabalho e renda e valorização da autoestima.	<ul style="list-style-type: none">• 36,2 mil participantes do Coletivo Jovem, em 2016. Crescimento de 8% em relação a 2015.• Mais de 300 participantes do Coletivo Jovem encaminhados para trabalhar em diversos serviços durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.	Ampliar a atuação do Coletivo Jovem, escalando a metodologia por meio de conexões com políticas públicas e parcerias.
		186 mil pessoas beneficiadas pelos projetos sociais realizados pelo Sistema Coca-Cola Brasil, em 100% das localidades nas quais atuamos.	
DIREITOS HUMANOS E TRABALHISTAS	Garantir a adequação de toda a cadeia de valor às nossas políticas de direitos humanos e trabalhistas.	<ul style="list-style-type: none">• 100% dos fabricantes e 93% dos fornecedores em adequação.• Todas as não-conformidades em processo de resolução.	Engajar nossos fornecedores a irem além do compliance, fomentando boas práticas e melhorias.
AMBIENTE DE TRABALHO	Investir no desenvolvimento dos associados e promover um ambiente de trabalho inovador, no qual a diversidade seja elemento essencial.	<ul style="list-style-type: none">• Adesão à Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial.• 51% de mulheres no quadro de funcionários da Coca-Cola Brasil.• 62% das novas contratações foram mulheres.	Minimizar as barreiras para o crescimento das minorias.

BEM-ESTAR AMBIENTAL

QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
ÁGUA	Retornar para as comunidades e a natureza o mesmo volume de água utilizado no processo produtivo.	200% de reposição, devolvendo o dobro de toda água utilizada, por meio de projetos de restauração e conservação de bacias hidrográficas.	Ampliar os projetos de recuperação e conservação de bacias hidrográficas para outras regiões do Brasil.
	Reduzir o consumo de água em nossas operações, aumentando a eficiência hídrica.	30% de redução da quantidade de água necessária para produzir 1 litro de bebida, nos últimos 16 anos.	<ul style="list-style-type: none">• Atingir, até 2020, o índice de 1,68 litro de água utilizada para cada 1 litro de bebida produzida.• Promover a gestão eficiente do recurso ao longo da cadeia de valor.
	Contribuir para ampliar o acesso à água potável para comunidades de todo o País.	<ul style="list-style-type: none">• Formação e lançamento da Aliança Água+ Acesso, uma rede que integra 10 organizações voltada a potencializar o acesso à água em todo o Brasil.• Investimentos de mais de R\$ 20 milhões em inovação para o acesso à água pela Coca-Cola Brasil e parceiros, até 2020.	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar a base de organizações integrantes da Aliança e o impacto dessas no acesso à água.• Disseminar e ampliar os melhores modelos que permitam a viabilidade econômica e a expansão de programas de acesso à água.
EMBALAGENS	Repensar as embalagens sob a perspectiva da economia circular.	<ul style="list-style-type: none">• Redução da gramatura das embalagens PET em 17%, de 2008 a 2016.• Mais de 60% da composição das latas de alumínio e das garrafas de vidro é de material reciclado.	<ul style="list-style-type: none">• Expandir o uso de embalagens retornáveis no portfólio (RefPET e vidro), até 2020.• Aumentar o uso de resina reciclada nas garrafas PET.
	Promover o desenvolvimento social de cooperativas de catadores.	300 cooperativas de catadores apoiadas pelo programa Coletivo Reciclagem, envolvendo mais de 5.300 catadores, em 13 estados brasileiros.	Amplificar a cooperação entre o setor de embalagens, visando o desenvolvimento desse elo da cadeia de reciclagem.



João Batista é um dos beneficiados do programa Água+ Acesso, na comunidade de Coqueiro, no Ceará.



Cultivo de erva-mate no Paraná.



QUESTÕES PRIORITÁRIAS	COMPROMISSOS	AVANÇOS	EM QUE PRECISAMOS AVANÇAR
AGRICULTURA SUSTENTÁVEL	Impulsionar uma cadeia sustentável dos principais insumos agrícolas, aliando desenvolvimento social com conservação dos recursos naturais.	32,2% do volume de açúcar comprado pelo Sistema Coca-Cola Brasil tem a certificação internacional Bonsucro, de açúcar sustentável.	Ter 80% do volume de açúcar comprado certificado, até 2020.
		Seguimos com o planejamento de ações que envolvem orientações de boas práticas agrícolas e manejo sustentável.	Fortalecer o desenvolvimento de produtores de base familiar, estimulando práticas sustentáveis na cadeia de frutas e chás.
		<ul style="list-style-type: none">1.500 beneficiados na cadeia do açaí no Amazonas, pelo projeto Coletivo Floresta.O Guaraná utilizado em nossos produtos é 100% produzido no Amazonas.	Seguir investindo no desenvolvimento das cadeias produtivas no Amazonas.
ENERGIA E CLIMA	Reduzir o impacto climático potencial dos produtos comercializados, buscando melhorar a eficiência energética dos processos de produção e garantindo o uso da melhor combinação possível de fontes de energia.	18% de redução de nossa pegada de carbono, entre 2010 e 2016.	Reduzir em 25% a pegada de carbono, até 2020.
		22,1% de redução do consumo de energia, de 2012 a 2016.	

COMUNIDADES

Tão grande quanto a escala do nosso negócio, é a nossa responsabilidade de criar valor e fazer a diferença em cada uma das comunidades nas localidades nas quais operamos.

| G4-SO1 | Ao olharmos para além dos muros das nossas fábricas, presentes em todas as regiões do Brasil, enxergamos uma imensa oportunidade de colaborar com o desenvolvimento do território onde estamos inseridos.

Em 2016, as ações sociais realizadas pelos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil cobriram 100% das regiões onde atuamos e impactaram 186 mil pessoas⁵, sendo que os projetos da Plataforma Coletivo beneficiaram 44,6 mil. Do total de fabricantes, 100% realizaram projetos com o envolvimento das comunidades, 70% apresentaram programas de engajamentos e 20% desenvolveram ações de avaliação de impacto. Da geração de renda a capacitações, passando por programas de educação ambiental e inclusão social, várias foram as iniciativas desenvolvidas. Conheça no quadro na página seguinte, algumas delas:

EM 2016, PROGRAMAS COM O ENVOLVIMENTO DAS COMUNIDADES FORAM DESENVOLVIDOS POR 100% DOS FABRICANTES.

⁵ O aumento no número de pessoas impactadas se deve ao maior escopo de coleta do indicador, que abrangeu o Sistema Coca-Cola Brasil, contemplando as iniciativas desenvolvidas diretamente pelos fabricantes nas comunidades ao redor de suas operações.



Alunos do Coletivo Jovem no Centro Comunitário de Capacitação Profissional Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

INICIATIVAS DESENVOLVIDAS

FABRICANTE	INICIATIVA	RESUMO DO PROJETO	LOCALIDADE
FEMSA	Prêmio São Paulo de Incentivo ao Teatro Infantil e Jovem	Premiação dirigida a novos talentos do teatro infanto-juvenil. Dentro do projeto está o <i>Leva ao Teatro</i> , que completou 18 anos, em 2016. Neste período, mais de 50 mil crianças e adolescentes com idade entre 4 e 16 anos, acompanharam mais de 200 espetáculos. Cerca de 180 escolas da rede pública de ensino foram impactadas pelo projeto.	Jundiaí (SP)
	Eu Aprendi, Eu Ensinei	Realizado em parceria com o Centro de Recuperação e Educação Nutricional, o projeto é voltado às comunidades do Real Parque e Panorama (SP) para trabalhar temas de nutrição e saúde, transformando os jovens em protagonistas na prevenção e no combate à desnutrição.	São Paulo (SP)
	Geração Movimento	Programa realizado em parceria com a Fundação Roberto Marinho, de formação de educadores da rede municipal de educação, para promoção de uma vida mais ativa. Participaram 400 educadores do primeiro segmento do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano) e 20 mil alunos.	Joinville (SC) e Sumaré (SP)
LEÃO ALIMENTOS E BEBIDAS	Leões do Vôlei	O projeto busca ensinar aos alunos de 8 a 17 anos, da rede municipal de educação, por meio do ídolo Emanuel Rego e sua carreira vitoriosa, a transformação do desejo em determinação para a conquista e domínio de condutas éticas e morais na sociedade. Além das aulas de vôlei, os alunos participam de torneios e têm um encontro com o ídolo.	Fazenda Rio Grande (PR)
	Barco Escola	Voltado para educação e conscientização ambiental, o programa <i>Navegando nas Águas do Conhecimento</i> é realizado em um barco, onde os participantes debatem vários temas ligados à sustentabilidade, as margens do rio que corta a cidade de Americana.	Americana (SP)
	Estação Sustentável	O Programa busca estimular a conscientização ambiental e a postura responsável com o meio ambiente, por meio de ações educativas e lúdicas, para alunos do ensino fundamental e médio das escolas públicas, próximas às fábricas de Linhares e Fazenda Rio Grande.	Linhares (ES) e Fazenda Rio Grande (PR)



Projeto Geração Movimento.



Projeto Leões do Vôlei.





FABRICANTE	INICIATIVA	RESUMO DO PROJETO	LOCALIDADE
BRASAL	Semana do Bem	Programa Socioambiental realizado junto às escolas públicas com o objetivo de propagar boas ações e o recolhimento de resíduos recicláveis. Em 2016, mais de 400 alunos participaram de aulas de ética e cerca de mil foram impactados por palestras, ações socioambientais e recolhimento seletivo de resíduos.	Brasília (DF)
	Ação Global	Participação na Ação Global, que, em parceria com a Rede Globo/SESI, presta serviços gratuitos nas áreas de saúde, educação, documentação, esporte e lazer para a população. Desde 2002, a Brasal atua nas edições da Ação Global por meio da realização de oficinas que contribuem com a conscientização e preservação ambiental.	Brasília (DF)
	Fórum de Lideranças Comunitárias	Fórum bienal realizado com os objetivos de disseminar as ações socioambientais da Brasal, promover a integração e o debate com a comunidade local, desenvolver e fortalecer parcerias, avaliar oportunidades de projetos futuros e levantar as expectativas e necessidades da comunidade do entorno da fábrica.	Brasília (DF)
SOROCABA	Projetos de incentivo ao esporte	Promoção de aulas gratuitas para crianças e adolescentes nas modalidades de Taekwondo e basquete e realização de corrida gratuita, patrocinada via lei de incentivo, com a participação de 3 mil corredores.	Sorocaba (SP)
CVI	CVI Social	O Programa Clareza de Visão em Investimento Social tem o objetivo de disseminar a visão em investimentos sociais e o espírito empreendedor das organizações sociais da região, buscando o crescimento autossustentável das mesmas e a elevação da qualidade de vida da comunidade. Em sua 15ª edição, o programa é realizado em parceria com o governo do estado e instituições locais.	Santa Maria (RS)
UBERLÂNDIA	Reciclou Ganhou	O programa transforma as escolas em pontos de coleta seletiva e, assim, provê ferramentas e recursos para ensinar os alunos sobre a importância dessa iniciativa e das atitudes em prol da preservação do meio ambiente. Além disso, incentiva os alunos e a comunidade a trocar embalagens PET, por materiais úteis à instituição, como: televisão, som, retroprojetor, materiais escolares e esportivos, entre outros itens.	Uberlândia (MG)
	Dia Mundial de Limpeza de Rios e Praias	Iniciativa desenvolvida pela ONG Ocean Conservancy, conta com o apoio da Uberlândia Refrescos há mais de 20 anos. O objetivo do evento é conscientizar a população sobre a destinação correta dos resíduos sólidos e a importância dos rios, lagos, nascentes e córregos que margeiam as cidades onde há unidades de negócio.	Uberlândia (MG)



Projeto Ação Global na Brasal, em Brasília.



Projeto de incentivo ao esporte da Sorocaba Refrescos.

INSTITUTO COCA-COLA BRASIL

No ano em que completa 18 anos, o Instituto Coca-Cola Brasil chega a maioria com novos desafios e reestruturação de suas atividades. O ponto de partida para essas mudanças foi a realização, em 2016, de uma revisão estratégica que envolveu a participação de diversos *stakeholders* da instituição: público interno, fabricantes, lideranças comunitárias, formadores de opinião, membros de outros institutos e fundações, entre outros.

A partir desse diagnóstico e com base no mapeamento do setor e da matriz de materialidade da Coca-Cola Brasil, identificou-se que a organização precisava ter mais especialização e foco em sua atuação. Assim, foram estabelecidos dois pilares de ação:

→ **Empoderamento de jovens**

→ **Acesso à água potável**

EM 2016, O COLETIVO JOVEM FORMOU 36,2 MIL JOVENS. UM RECORDE NA HISTÓRIA DO PROGRAMA.

Para atuar em linha com essas diretrizes, em 2017, o instituto replanejou suas atividades. O Coletivo Jovem continua como principal projeto do pilar do empoderamento de jovens, incorporando também e remodelando as ações de outros quatro modelos anteriores do Coletivo: Varejo; Logística e Produção; Excelência em Eventos; e Empreendedorismo.

O Coletivo Reciclagem e o Coletivo Floresta passaram a ser gerenciados pela área de Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil. Já o Coletivo Artes e o Programa Geração Movimento estão em fase de transição e serão coordenados por outras organizações.

COLETIVO JOVEM

Em paralelo a revisão da estratégia institucional, o Coletivo Jovem também passou por transformações em sua metodologia e na sua identidade, tornando-se mais aberto à participação de outros parceiros.

Os resultados não poderiam ser melhores. Desde a sua criação, o Coletivo Jovem apresentou, em 2016, o maior número de formados – foram mais de 9 mil jovens por ciclo –, alcançando o total anual de 36,2 mil participantes, um crescimento de 8% em relação a 2015.

Voltado para a faixa etária dos 16 aos 25 anos, o objetivo do programa é capacitar os jovens, visando, principalmente, empoderá-los por meio da valorização da autoestima e da geração de renda, preparando-os melhor para o mundo do trabalho. Para aprimorar sua metodologia, o projeto tem contado com o apoio de parceiros como o Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (FUMIN/BID) e a ONU Mulheres. Na sala de aula, por exemplo, são tratados também temas como igualdade de gênero e direitos humanos, a partir de conteúdos desenvolvidos em conjunto com a ONU Mulheres e o Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM).



Aula do Coletivo Jovem no Centro Comunitário de Capacitação Profissional Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

Entre os participantes, 60% (21,8 mil) se declararam negros ou pardos, e mais de 58% (21,3 mil) eram mulheres, fortalecendo o compromisso da empresa com o empoderamento das mulheres e afrodescendentes.

A relevância do projeto pode ser comprovada pelo retorno dos participantes: 93% dos jovens que concluíram os cursos afirmaram que o projeto foi muito importante para as suas vidas. Com 105 unidades em todo o Brasil, o Coletivo Jovem tem se mostrado uma tecnologia social altamente replicável e com potencial de desenvolvimento em larga escala. Organizações não-governamentais (ONGs) de todo o Brasil, selecionadas a partir de alguns critérios, como a atuação nas temáticas de juventude e empregabilidade, compõem a rede de parceiros do programa. As instituições escolhidas, além de receberem apoio financeiro, são acompanhadas

ao longo de todo o ciclo, tendo seus educadores capacitados na metodologia.

Para auxiliar os jovens capacitados a se inserirem no mercado de trabalho, o Coletivo Jovem tem uma rede de parceiros de empregabilidade, formada por mais de 200 empresas. Os fabricantes Solar e Andina, que compõem o Sistema Coca-Cola Brasil, participam de forma ativa desse esforço: 100% dos jovens aprendizes contratados nas fábricas são oriundos do programa.

Durante a realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016, mais de mil jovens foram formados para trabalhar em serviços de hotelaria, lojas, restaurantes, entre outras atividades, e mais de 300 foram efetivados. Para medir o índice de empregabilidade do programa, é feita uma pesquisa amostral após seis meses do término de cada ciclo.

ÁGUA + ACESSO

Em 2017, a Coca-Cola Brasil e o Instituto Coca-Cola Brasil deram um passo adiante na construção de um programa e de uma aliança inédita, somando competências, investimentos e capilaridade para ampliar o impacto de algumas das principais organizações de acesso à água no País.

CONHEÇA OS DETALHES
DA PLATAFORMA ÁGUA+
NO CAPÍTULO ÁGUA.

UM BARCO DE IDEIAS

Em sua 2ª edição, o Coca-Cola Open Up – The Boat Challenge reuniu 15 startups em uma viagem de três dias, a bordo de um barco, pelo Rio Amazonas. Os participantes foram auxiliados por mentores especialistas nos mais diversos temas, representantes de instituições renomadas, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Organizações Globo, Fundação Getúlio Vargas, Ellen MacArthur Foundation, entre outros.

A dinâmica foi conduzida pela Artemisia, que atua no fomento de negócios de impacto social no Brasil. A iniciativa visa alavancar soluções para os desafios da região Norte, com foco em cinco áreas: agricultura sustentável, água, empreendedorismo, saúde, bem-estar e sociobiodiversidade.

Durante o percurso, entre Parintins e Manaus, os jovens empreendedores foram estimulados a repensar os próprios modelos de negócios, a fim de buscar avanços e aprimorar aspectos fundamentais como produto ou serviço, impactos, clientes e equipe. Três projetos foram eleitos pelos empreendedores: Unidade de Beneficiamento de Produtos Florestais (UBPF), Minitrat e 100% Amazônia. Os vencedores ganharam a chance de participar do programa de aceleração e receber o acompanhamento da Artemisia.

Para a Coca-Cola Brasil, presente no Amazonas há 27 anos, o projeto reforça nosso compromisso com o desenvolvimento territorial na região.



GERAÇÃO MOVIMENTO É PREMIADO

O Instituto Coca Cola Brasil e a Fundação Roberto Marinho iniciaram, em 2015, uma parceria que deu origem ao Geração Movimento – um programa de formação de educadores para promoção de uma vida mais ativa. Em 2016, o projeto foi um dos três vencedores do Prêmio Mais Movimento, realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) no Brasil, que selecionou os vencedores por criatividade, impacto, acesso universal e trabalho em rede, com potencial para ser replicado.

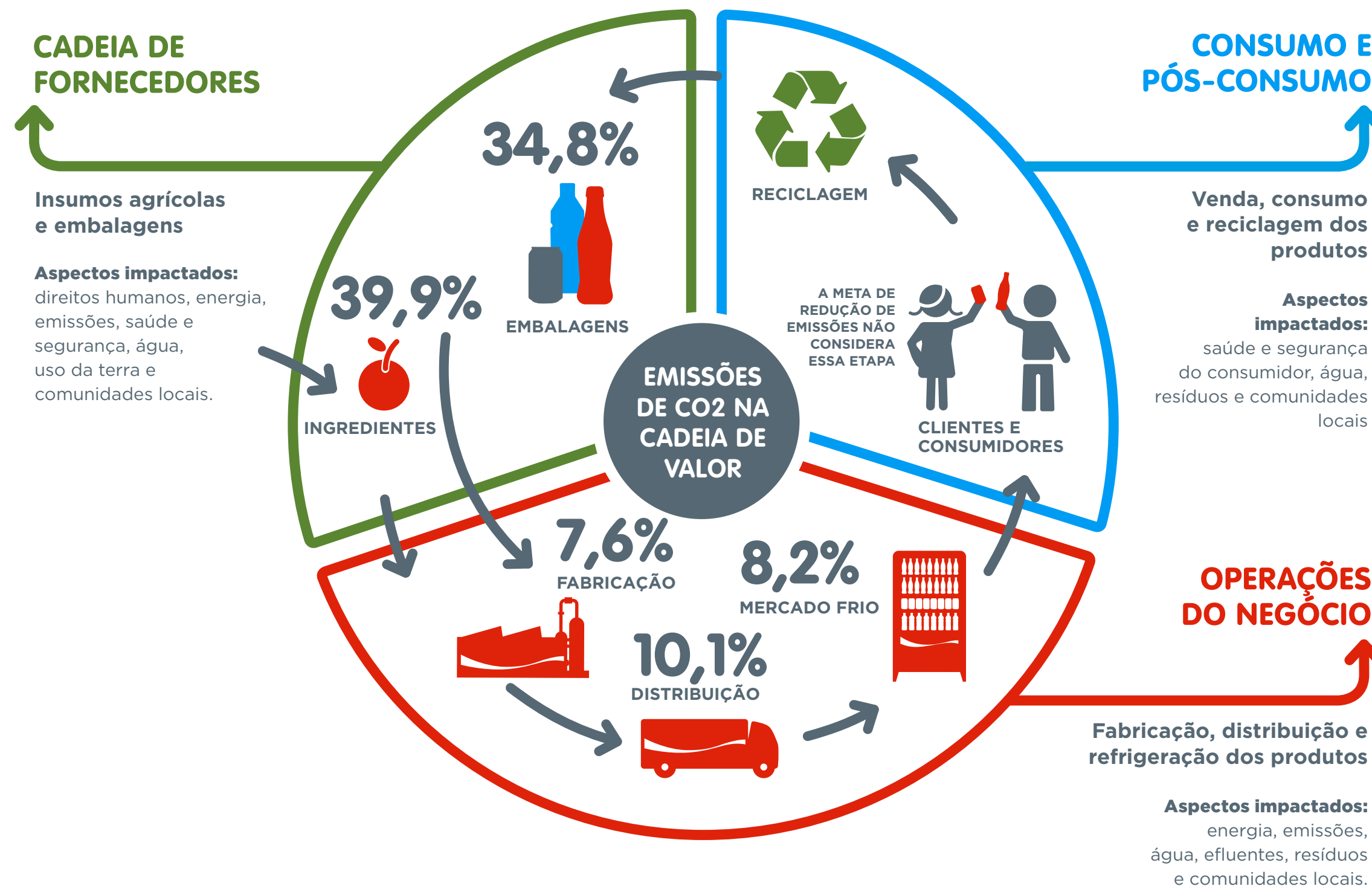
Implementado em 2015 e 2016 em escolas municipais de Joinville (SC) e Sumaré (SP), o Geração Movimento impactou cerca de 20 mil alunos e capacitou mais de 400 educadores do primeiro segmento do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano). Orientados por roteiros, os educadores se reuniram em grupos de estudos e foram estimulados a refletirem sobre suas práticas. De forma criativa, o programa levou a cultura corporal ao dia a dia da comunidade escolar.



NOSSOS IMPACTOS

| G4-12 | G4-20 | G4-21 |

Nosso negócio acarreta impactos ambientais e sociais em toda a cadeia de valor – desde o fornecimento e uso de matérias-primas e ingredientes até o pós-consumo, como demonstrado na figura ao lado. Dentro das nossas operações controlamos e medimos sistematicamente os principais impactos diretos em relação a água, energia, emissões e resíduos. Queremos, cada vez mais, ampliar a visão holística sobre esses impactos e nos comprometemos a aprofundar essa avaliação nos próximos anos.



CASE

COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

Inaugurado em 2016, o novo Centro de Distribuição da Coca-Cola Andina, localizado no bairro do Caju, no Rio de Janeiro, é a primeira unidade desse gênero do Sistema Coca-Cola Brasil a obter a certificação LEED Platinum, do Green Building Council, instituição responsável por conceder a certificação de sustentabilidade.

Com mais de 8 mil metros quadrados, o CD conta com três andares de escritório, estacionamento, estoque, área de carga e descarga, portaria, refeitório e vestiário. Durante sua construção, 100% dos resíduos da obra foram reciclados ou reutilizados, sem qualquer destinação para os aterros sanitários.

Além da eficiência no uso de materiais, o CD traz inovações no uso da água e energia. O sistema de captação e armazenamento de água de chuva possibilita a redução do consumo de água potável no edifício em 82%, em comparação aos centros típicos. Outro benefício desse processo é o auxílio no controle de enchentes na região, já que reduz em 40% o volume de água de chuva lançado nas galerias públicas. De toda a energia consumida, 10% é gerada na própria cobertura do edifício, de forma limpa e renovável, por meio de painéis fotovoltaicos. Somado a utilização de iluminação natural durante o dia, o consumo de energia é 54% menor do que nos centros convencionais.

Em relação ao ambiente de trabalho, foram seguidos padrões mundiais de qualidade e boas práticas, por exemplo, renovação e condicionamento de ar ambiente, iluminação e acessibilidade para pessoas com deficiência. Os impactos ambientais causados à comunidade do entorno do CD foram mitigados desde o projeto inicial e ao longo de toda a implantação.

CONHEÇA AS OUTRAS OITO
EDIFICAÇÕES DO SISTEMA
COCA-COLA BRASIL COM
CERTIFICAÇÃO LEED.



ENERGIA E CLIMA

Reconhecendo que as mudanças climáticas representam uma ameaça urgente e potencialmente irreversível para a sociedade e para o planeta, o Acordo de Paris foi um marco no consenso global sobre o tema. Aprovado pelos 195 países, durante a 21ª Conferência das Partes (COP21), das Nações Unidas, o êxito da sua finalidade de reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), dependerá da ampla cooperação de todos os países.

Para a The Coca-Cola Company, a COP21 representou uma oportunidade de reforçar seu compromisso com a proteção do clima e suas ações no cumprimento da meta de redução de 25% da pegada de carbono global, até o final de 2020, em comparação às emissões em 2010.

Na Coca-Cola Brasil, compactuamos desse mesmo propósito. Em 2016, atingimos 18% de redução, o que corresponde a uma diminuição de 36,2g de CO₂e, por litro de bebida. As projeções indicam que, em 2020, teremos um impacto em emissões de CO₂e⁶ 25% menor do que em 2010, alcançando o objetivo previsto. Estimamos que para cumprirmos a meta de redução

global será preciso reduzir 49g de CO₂e, por litro de bebida produzida.

| G4-EN18 | G4-EN19 | Para calcular as emissões de GEE das unidades de negócio e da cadeia de valor, utilizamos o sistema global de avaliação dos processos da The Coca-Cola Company, que também permite o estabelecimento de metas regionais de redução. Em 2016, reduzimos em 2,7% a intensidade de emissões de GEE comparado a 2015, passando de 162,6g de CO₂e, por litro, para 158,2g, por litro. O resultado corresponde, principalmente, às ações desenvolvidas na parte de ingredientes.

O cálculo da pegada de carbono inclui os seguintes tipos de emissões de GEE:

- **Aquisição de matéria-prima:** produção e distribuição dos principais ingredientes e embalagens utilizados para a fabricação e o envase das bebidas;
- **Produção e manufatura:** consumo de eletricidade da rede elétrica e combustão estacionária;
- **Distribuição:** combustão de combustíveis em veículos;
- **Mercado frio:** consumo de eletricidade da rede elétrica e emissões fugitivas de gases refrigerantes utilizados em equipamentos de refrigeração (*coolers, venders e dispensers*).
- **Gases incluídos nos cálculos:** HFC-134A, R-407C, CH₄, N₂O, CO₂⁷.



Painéis solares do CD do Caju, no Rio de Janeiro.

VEJA AS EMISSÕES DA NOSSA CADEIA DE VALOR EM NOSSOS IMPACTOS.

REDUZIMOS EM 2,7% A INTENSIDADE DE EMISSÕES DE GEE COMPARADO A 2015, PASSANDO DE 162,6g DE CO₂e, POR LITRO, PARA 158,2g, POR LITRO.

⁶_O termo CO₂e significa equivalente de dióxido de carbono e trata-se de um padrão internacional que mede a quantidade de gases de efeito estufa (GEE), como o dióxido de carbono e o metano.

⁷_Não são contabilizadas as emissões de CH₄ e N₂O decorrentes da combustão de combustíveis e da produção da eletricidade comprada.

CADEIA DE VALOR

A cadeia de valor representa uma parte importante do nosso processo produtivo. Monitorar e reduzir as emissões ao longo de todo esse ciclo é essencial para contribuirmos com a redução da pegada de carbono.

No cultivo da cana-de-açúcar, a principal contribuição vem da certificação Bonsucro, que estimula as usinas a aderirem práticas sustentáveis e, por consequência, reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE). São exemplos: alteração da matriz energética; quantidade de fertilizante e insumos químicos; extensão da queima da cana-de-açúcar; quantidades de quaisquer combustíveis suplementares adquiridos; energia para irrigação e distâncias de transporte.

Em 2016, 32,2% do volume de açúcar adquirido dos nossos fornecedores era certificado.

Já na parte de embalagens, uma de nossas estratégias é a redução do uso de matérias-primas na produção. De 2008 a 2016, conseguimos reduzir a gramatura das embalagens PET em 17%, em média.

No sistema de distribuição de bebidas, incentivamos a política de

renovação da frota de caminhões, visando à substituição por modelos com menores níveis de emissões.

A troca dos refrigeradores tradicionais por equipamentos HFC-free⁸ é outra medida de redução das emissões de GEE. Nossos fabricantes estão gradualmente realizando essa substituição por equipamentos certificados pela The Coca-Cola Company

e disponibilizados pelos fornecedores homologados pelo Comitê de *Coolers* da Associação dos Fabricantes Brasileiros de

Coca-Cola (AFBCC).

No quadro ao lado, conheça o total reduzido de CO₂, por litro de bebida, e as principais iniciativas de diminuição de emissões de GEE em cada atividade.

LEIA MAIS NO CAPÍTULO EMBALAGENS

ÁREA DE ATIVIDADE	TOTAL REDUZIDO (gCO ₂ e/L DE BEBIDA VENDIDA) *	INICIATIVAS IMPLEMENTADAS PARA A REDUÇÃO DE EMISSÕES DE GEE
EMBALAGENS	10,4	<ul style="list-style-type: none">Mudança do mix de embalagens no mercadoRedução do pesoAumento da taxa de reciclagem pós-consumo de algumas categoriasAumento do conteúdo reciclável
INGREDIENTES	19,2	<ul style="list-style-type: none">Mudanças na formulação das bebidas e no mix no mercadoRedução das perdas de ingredientes na produçãoAumento da compra de açúcar certificado Bonsucro
DISTRIBUIÇÃO	7,0	<ul style="list-style-type: none">Aumento da eficiência dos caminhõesProgramas de capacitação de motoristas e adoção de novas tecnologiasUso de aditivo no combustívelIncremento da parcela de biodiesel no diesel brasileiro
MERCADO FRIO	-0,1	<ul style="list-style-type: none">Implementação de motores com baixa emissãoAumento da eficiência energética dos equipamentos
FABRICAÇÃO	-0,4	<ul style="list-style-type: none">Aumento da implementação das medidas de eficiência no uso de energia da iniciativa <i>Top 10</i>
TOTAL REDUZIDO	36,1	gCO ₂ e/l de bebida vendida

8_ O gás HFC tem potencial de contribuir para o aquecimento global cerca de dez mil vezes mais que o CO₂.

* Dados estimados.

GESTÃO ENERGÉTICA

Diretamente relacionada aos impactos das mudanças climáticas, a gestão do uso de energia também pode significar vantagem competitiva nos negócios. Buscar ações de eficiência energética são fundamentais, não só para a redução das emissões de GEE, mas também na economia de custos. O Programa *Top 10* de energia tem justamente essa finalidade. De 2012 a 2016, obtivemos uma redução do consumo de energia de 22,1%.

Todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil participam do programa, que prevê o cumprimento de uma série de práticas, definidas globalmente pela The Coca-Cola

Company, de fácil implantação e de acordo com as especificidades de cada fábrica. Economizar custos, controlar o consumo e aumentar a eficiência energética dos processos são alguns dos objetivos. As ações incluem, por exemplo: detecção e reparos de vazamentos de ar comprimido e vapor; melhorias no isolamento de dutos; conscientização dos associados; e sistemas de gestão de energia.

Nossa meta é ter 100% das medidas implementadas por todos os fabricantes até 2020. Em 2016, nove fábricas já estavam cumprindo a totalidade das iniciativas do Top 10 e oito estavam com o percentual

de 92% de implantação. A evolução do atingimento das medidas do programa é acompanhada por meio de relatórios que, a partir de 2017, passarão a ser trimestrais.

| G4-EN5 | Em 2016, o consumo de energia do Sistema Coca-Cola Brasil foi de 3 bilhões de Mega Joules (MJ), queda de 8,4% em relação a 2015. Em comparação com o volume de produção em litros, apresentamos uma intensidade de 0,32 MJ/l, praticamente a mesma do ano anterior. São consideradas na medição da taxa de intensidade: combustíveis, eletricidade e cogeração.

REDUZIMOS
NOSSO CONSUMO
DE ENERGIA
EM 22,1% NOS
ÚLTIMOS
QUATRO ANOS.

Fábrica da Leão Alimentos e Bebidas,
na Fazenda Rio Grande (PR).

CERTIFICAÇÃO LEED

Referência na promoção da sustentabilidade ambiental em edificações, a certificação LEED atesta o compromisso dos empreendimentos na utilização de recursos como água, energia e materiais, além de iniciativas de reciclagem e reutilização, qualidade dos ambientes, inovação e tecnologia. Concedida pela organização internacional United States Green Building Council (USGBC), a certificação tem três níveis: Prata, Ouro e Platina, alcançados conforme a pontuação obtida no cumprimento dos requisitos.

No Sistema Coca-Cola Brasil, temos nove empreendimentos com certificação LEED:

- Fábrica da Leão Alimentos e Bebidas - Fazenda Rio Grande (PR)
- Edifício Sede da Coca-Cola - Rio de Janeiro (RJ)
- Laboratório da Suburbana - Rio de Janeiro (RJ)
- Fábrica da Femsas - Maringá (PR)
- Escritório da Femsas - Maringá (PR)
- Escritório da Vonpar - Porto Alegre (RS)
- Escritório da Recofarma - Manaus (AM)
- Fábrica de Concentrado da Recofarma - Manaus (AM)
- Cento de Distribuição da Andina - Rio de Janeiro (RJ)


Nossa meta é que as novas instalações das fábricas ou Centros de Distribuição sigam os princípios do LEED na concepção de seus projetos e construções.

Não há recurso mais precioso para a vida humana e para a saúde dos ecossistemas e economias globais do que a água. Cientes dos desafios globais e regionais que a sociedade e a indústria vêm enfrentando, assumimos o compromisso de realizar uma gestão eficiente dos recursos hídricos, nos processos fabris e ao longo da cadeia produtiva, ao mesmo tempo em que contribuimos para uma maior oferta de água para o País

DEVOLVEMOS À NATUREZA **2X** A QUANTIDADE DE ÁGUA UTILIZADA EM NOSSO PROCESSO PRODUTIVO

-30% FOI O PERCENTUAL DE REDUÇÃO DA QUANTIDADE DE ÁGUA NECESSÁRIA PARA PRODUZIR **1 LITRO** DE BEBIDA, DESDE 2000

+DE R\$ 20 MILHÕES SERÃO INVESTIDOS, ATÉ **2020**, EM INOVAÇÃO PARA O ACESSO À ÁGUA POTÁVEL



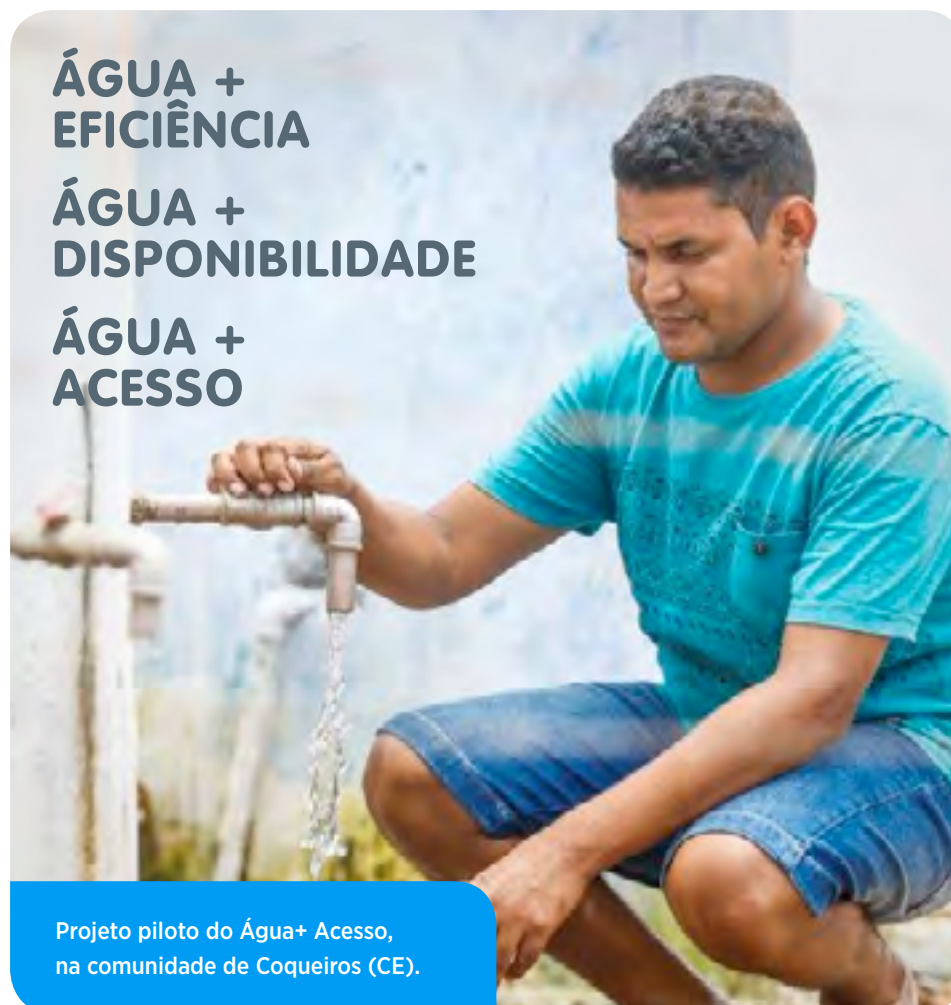
Seu Chico da Mata (Francisco Origi Rossini) vem restaurando áreas de florestas ao redor de nascentes há mais de 30 anos. Ele é um dos produtores rurais que faz parte do projeto Coalizão Cidades pela Água.

ÁGUA

COMO GARANTIMOS UMA GESTÃO EFICIENTE DOS RECURSOS HÍDRICOS EM NOSSA CADEIA PRODUTIVA E CONTRIBUÍMOS PARA A OFERTA DE ÁGUA?

→ ESTRATÉGIA

ÁGUA +
EFICIÊNCIA
ÁGUA +
DISPONIBILIDADE
ÁGUA +
ACESSO



Projeto piloto do Água+ Acesso, na comunidade de Coqueiros (CE).

Reconhecido como um direito humano, segundo as Nações Unidas, o acesso à água potável e ao saneamento são condições essenciais para a realização de todos os outros direitos. Como uma empresa de bebidas, sabemos da natureza indispensável da água no avanço saudável de ecossistemas, comunidades, negócios e agricultura.

No último ano, avançamos com nossa agenda de compromissos em relação à gestão desse recurso nos processos produtivos e na cadeia de valor. Reformulamos nossa estratégia de ação em uma nova plataforma chamada **Água+**, que reflete a nossa perspectiva de impacto positivo, indo além das estratégias de mitigação e neutralização. O objetivo é retornar para o meio ambiente e para as comunidades uma quantidade de água maior do que a utilizada nos processos produtivos.

A nova plataforma consolida nossa atuação a partir de três eixos: Água+ Eficiência, Água+ Disponibilidade e Água+ Acesso; descritas a seguir.

Marussia Whately

Uma das idealizadoras da Aliança pela Água



As duas primeiras décadas do século XXI ficarão marcadas por uma tomada de consciência em relação à escassez hídrica. Com o aumento em intensidade e frequência das crises hídricas por todo o planeta, grandes usuários terão papel estratégico na construção de soluções para garantir que todos tenham acesso à água.

As indústrias de uso intensivo em água são historicamente conhecidas como “vilões” por seus impactos negativos de poluição e degradação das fontes de água. Nos últimos anos, no entanto, são visíveis os esforços de parte do setor para se tornar protagonista em inovação tecnológica, com o reuso e a economia de água. As empresas têm assumido a responsabilidade de diminuir sua pegada hídrica e, também, de buscar uma série de inovações, que podem ser replicadas para outros setores.

O Brasil tem importantes desafios em relação à água, entre eles o saneamento - um direito humano reconhecido pela ONU e componente estratégico e fundamental para garantir a resiliência urbana em um contexto de mudanças climáticas. Estamos muito atrasados frente a grandes cidades do mundo. Uma concepção mais moderna - já nem tão moderna para a indústria - é o paradigma mais circular: reutilizar, melhorar eficiência e retirar menos água da natureza. A água será um grande desafio no futuro próximo, e sem uma boa gestão, não haverá água para todos.



ÁGUA + EFICIÊNCIA

Para obtermos uma gestão cada vez mais eficiente dos recursos hídricos em nossos processos produtivos, direcionamos nesse pilar todas as iniciativas de redução de consumo e reutilização de água. Nossos esforços em garantir a segurança hídrica para as comunidades e para o nosso negócio têm se mostrado efetivos. Estabelecemos como meta até 2020, alcançar o volume de 1,68 litro de água utilizada por litro de bebida produzida. Em 2016, chegamos ao índice de 1,78L/L, queda de 2,5%, em comparação a 2015. Desde 2001, quando foi iniciado esse monitoramento, a redução já chegou a quase 30%, como demonstrado no gráfico ao lado.

Os resultados conquistados decorrem do empenho dos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil na gestão de recursos hídricos. O programa *Top 10* de eficiência e reuso de água é uma diretriz da The Coca-Cola Company que tem contribuído para essa evolução.

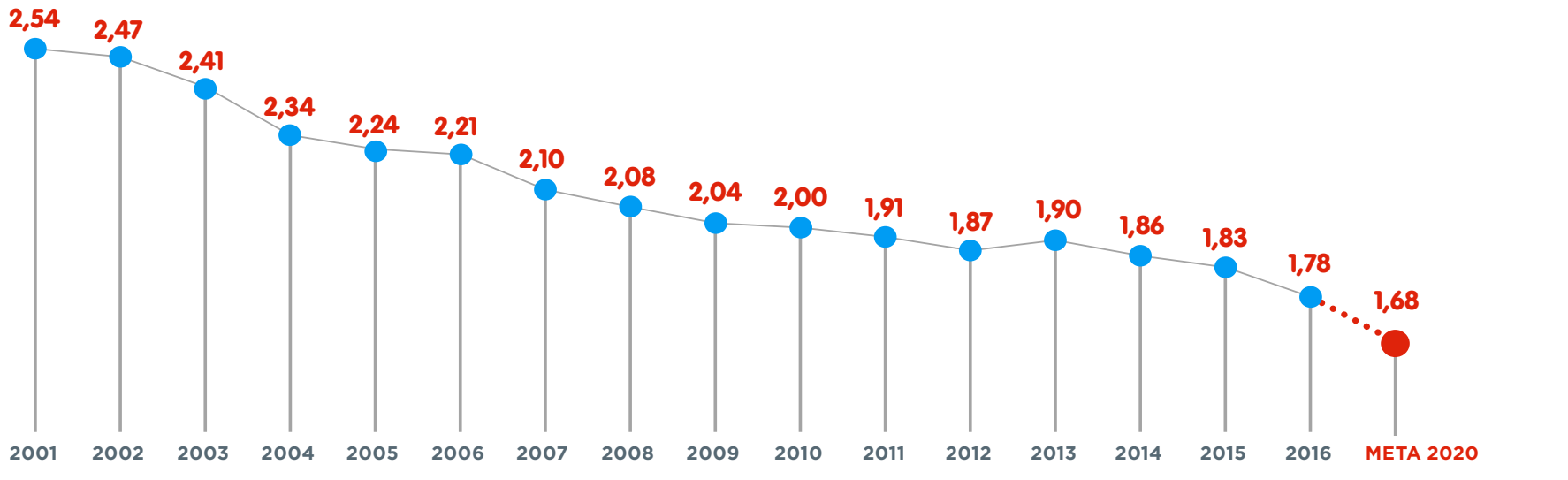
Com o total de 20 iniciativas (11 de eficiência e nove de reuso), são apresentadas diversas medidas de baixo custo e rápida implementação, que oferecem ganhos de produtividade e ambientais. Exemplos são a ela-

boração de balanços hídricos, para identificação de oportunidades de melhoria; detecção de vazamentos; otimização do enxágue das embalagens, entre outras ações.

As inovações nas linhas de produção, com a modernização de equipamentos também trazem benefícios importantes. A fábrica da Andina, em Jacarepaguá (RJ), conseguiu com a aquisição de uma nova lavadora reduzir o consumo de água de 0,85 litro por garrafa, para 0,22 litro. Essa diferença representou uma economia anual de 2% no total de água consumida na fábrica, trazendo ganhos ambientais (redução de 23 milhões litros/ano) e financeiros (economia de R\$590 mil/ano).

| G4-EN8 | Em 2016, o total de água captada para utilização em nossas operações foi de 16,6 bilhões⁹ de litros, redução de 12% em relação a 2015. Essa diminuição é reflexo da queda no volume de produção e dos avanços de eficiência na gestão do recurso nas operações. Entre as fontes de abastecimento, nossa principal captação vem de águas subterrâneas (44%), seguida pelo sistema municipal (40%).

LITROS DE ÁGUA UTILIZADOS PARA PRODUZIR 1 LITRO DE BEBIDA (L/L)



VOLUME TOTAL DE ÁGUA CAPTADA, POR FONTE (EM BILHÕES DE LITROS)

FONTE	2013		2014		2015		2016	
	bi l	%	bi l	%	bi l	%	bi l	%
ÁGUAS SUPERFICIAIS	3,35	16,6%	3,36	16,5%	2,52	13,3%	2,62	15,8%
ÁGUAS SUBTERRÂNEAS	7,30	36,3%	7,82	38,4%	7,66	40,6%	7,35	44,3%
ÁGUAS PLUVIAIS	0,02	0,1%	0,01	0%	0,01	0%	0,01	0,1%
ABASTECIMENTO MUNICIPAL	9,13	45,4%	9,12	44,7%	8,63	45,7%	6,58	39,6%
OUTRAS FONTES	0,33	1,6%	0,09	0,4%	0,05	0,3%	0,04	0,3%
TOTAL	20,12	100%	20,40	100%	18,86	100%	16,59	100%

O percentual por fonte de captação foi calculado em relação ao total captado por todas as fontes.

9_As informações reportadas para o indicador não contemplam as unidades: Coca-Cola Brasil (sede), fábrica de concentrados e laboratórios.



Descarte de efluentes

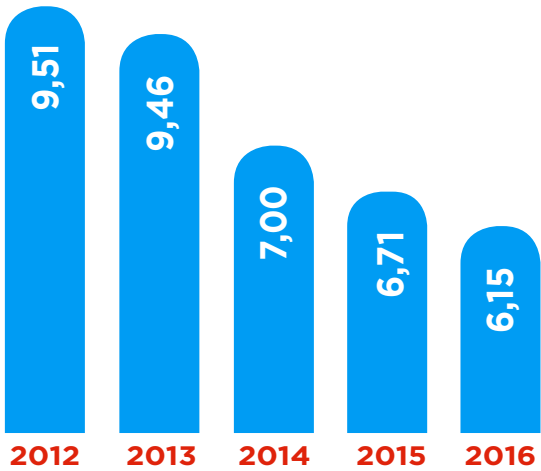
Gerenciamos nossos efluentes de acordo com as legislações federal, estadual e municipal e os requisitos estabelecidos pela The Coca-Cola Company que, em geral, são ainda mais restritivos. O correto descarte é fundamental para evitar impactos ambientais, sobretudo a contaminação de ecossistemas aquáticos.

[G4-EN22] Desde 2012, nossa geração de efluentes vem apresentando índices menores, alcançando o percentual de redução de 35,4%. As principais razões que justificam a melhoria do indicador são as iniciativas de eficiência hídrica e a evolução dos processos produtivos. Além disso, a partir de 2015, com a implantação do Top 10 de eficiência e reuso de água, várias medidas foram adotadas pelos fabricantes. Assim, em 2016, o volume de efluentes gerado foi de 6,1 bilhões de litros, mantendo a tendência de queda do indicador, com redução de 8,5% em comparação ao ano anterior. Também contribuem para essa redução, o fechamento das fábricas Americana (SP), Cariacica (ES) e Porto Real (RJ).

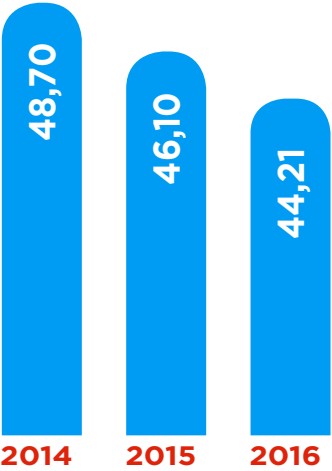
Nossos principais focos de atuação, no último ano, foram nas fábricas que lançam efluente no corpo receptor¹⁰ e na redução de valores de concentração de carga orgânica. Cabe ressaltar que entre os parâmetros disponíveis para análise da qualidade dos efluentes utilizamos a Demanda Bioquímica de Oxigênio (DBO) em mg/l. Em 2016, a DBO foi de 44,12, com redução de 4,1%.

10_Corpo hídrico superficial que recebe o lançamento de um efluente.

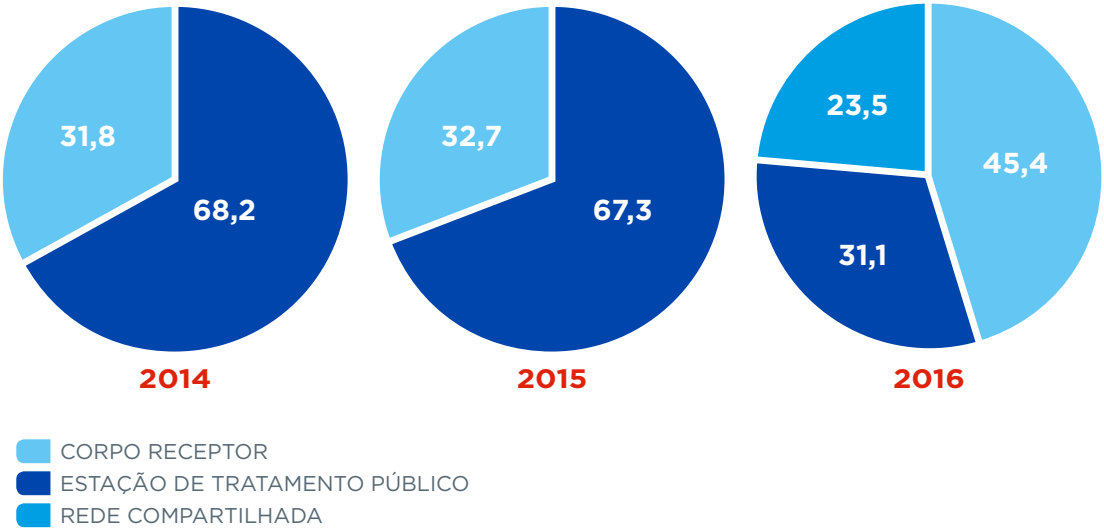
VOLUME TOTAL DE EFLUENTES GERADOS (EM BILHÕES DE LITROS)



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



PERCENTUAL DO VOLUME DE EFLUENTES, POR DESTINAÇÃO (%)



1_ Todos os descartes foram planejados.
2_ As concentrações de DBO consideradas são aquelas dos efluentes tratados destinados a corpo receptor, seja por lançamento direto ou indireto, por meio de redes industriais compartilhadas, como cumprimento aos requisitos de qualidades de efluentes.
3_ O Cálculo de DBO foi feito com base em média aritmética dos volumes e resultados dos padrões para cada fabricante.

REDUÇÃO DO VOLUME DE EFLUENTES DESCARTADO

→ 35,4%

ÁGUA + DISPONIBILIDADE

Sob esse pilar estão todas as iniciativas e projetos que permitem a reposição de água ao meio ambiente. Em 2016, O Sistema Coca-Cola Brasil devolveu à natureza o dobro do volume de água utilizado em seu processo produtivo. Esse êxito foi alcançado por meio de programas de reflorestamento e conservação de bacias hidrográficas, e de eficiência e reuso nas fábricas.

COMO A COCA-COLA BRASIL DEVOLVE O DOBRO DA ÁGUA QUE UTILIZA?

- Isso só é possível graças à combinação da maior eficiência da gestão da água nas fábricas e do desenvolvimento de programas de geração e retenção de água em bacias hidrográficas.
- Nos últimos anos, reforçamos nossos investimentos na modernização das linhas de produção para aproveitamento de água, na reutilização do enxágue nas lavadoras de embalagens e no reuso dos descartes nas estações de tratamento de efluentes. Essas e outras medidas vêm possibilitando a diminuição do volume de água utilizado. Trabalho consistente e de longo prazo, que obteve sucesso ao reduzir em 30% o volume de água necessário para produção de um litro de bebida em nossas fábricas, desde 2001.
- Fora dos muros de nossas fábricas, implementamos programas socioambientais de geração e retenção de água em bacias hidrográficas por meio do reflorestamento e da conservação, que já atingem mais de 103 mil hectares nos estados do Amazonas (bacia amazônica), em parceria com a Fundação Amazonas Sustentável (FAS), e nos estados de São Paulo (bacias do PCJ e Alto Tietê), Minas Gerais (bacia do Rio das Velhas) e Espírito Santo (bacia do Rio Doce), em parceria com a The Nature Conservancy (TNC).
- A análise dos dados e os cálculos foram feitos pela Limnotech (Michigan, EUA), consultoria internacional especializada em temas ambientais, auditados pela consultoria Deloitte e com suporte da Global Environment & Technology Foundation. Para mais detalhes acesse o relatório publicado no site da The Coca-Cola Company (http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/2016/TCCC_2015_Replenish_Quantification_Report_15April2016.pdf).

Proteção às fontes de água

Em um cenário global de escassez hídrica, que pode ser agravada pelas mudanças climáticas, é fundamental mitigar os riscos por meio de avaliações de vulnerabilidades das fontes de água.

Para progredirmos nesse aspecto, intensificamos nosso programa de proteção de fontes e os estudos de vulnerabilidade, que identificam, por meio de critérios de priorização, onde o risco de escassez é maior, tanto regional quanto local. São considerados como parâmetros o custo da água, o risco hídrico e o desempenho da fábrica quanto ao consumo.

A partir dos diagnósticos levantados, é possível direcionar as ações, observando não só o aspecto econômico de sustentabilidade do negócio, mas também identificando as principais partes interessadas, os possíveis impactos e as medidas de prevenção a serem adotadas. Além disso, as iniciativas desenvolvidas no âmbito dos programas de restauração e conservação de bacias hidrográficas estão integradas a esses estudos.



Área de proteção ambiental no Espírito Santo, parte do Programa Coalizão Cidades pela Água.

DEVOLVEMOS PARA A NATUREZA O DOBRO DA ÁGUA UTILIZADA EM NOSSA PRODUÇÃO.

Preservação das bacias hidrográficas

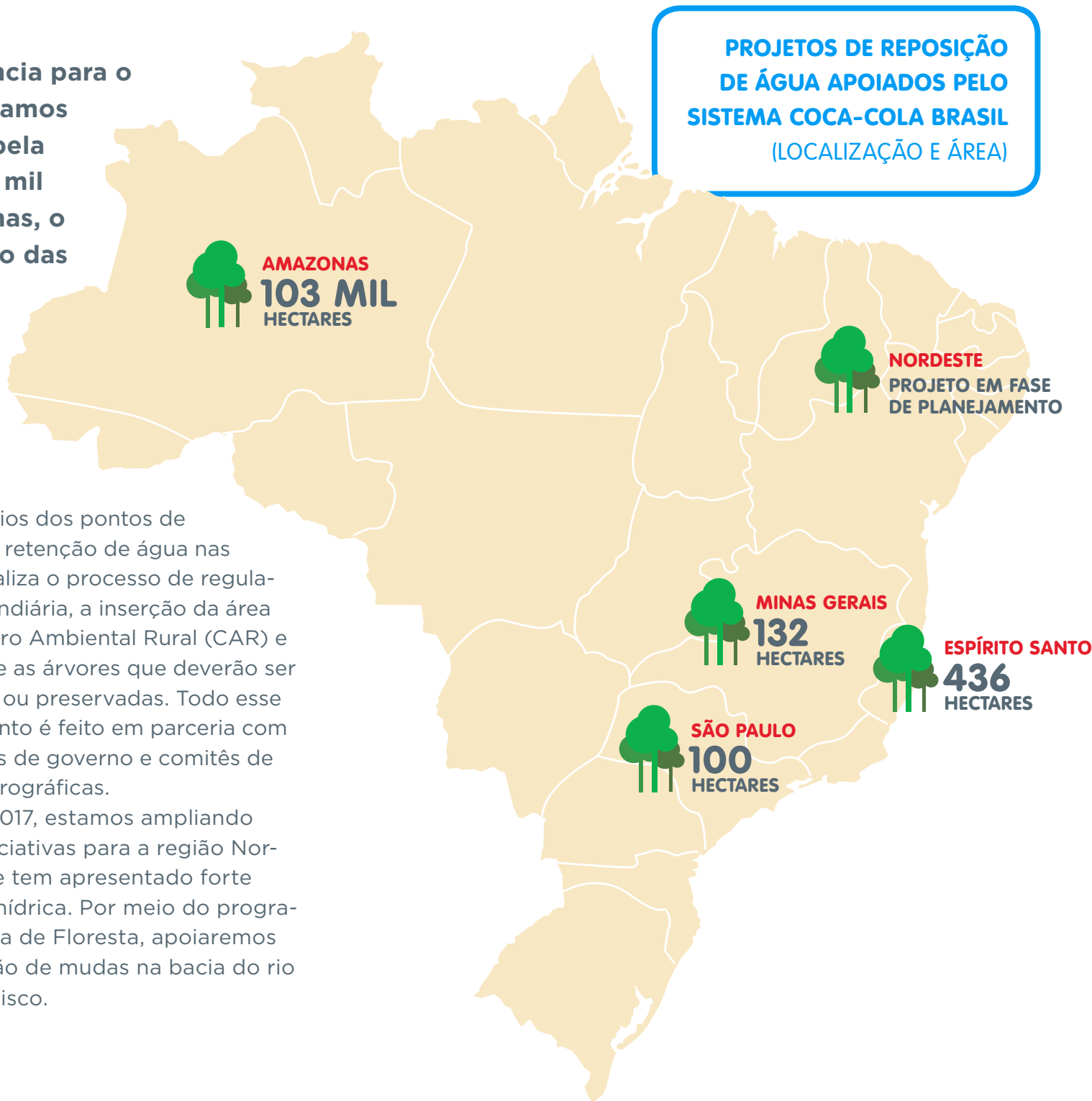
A Bacia Amazônica tem expressiva relevância para o balanço hídrico do País. Desde 2009, apoiamos o Programa Bolsa Floresta, desenvolvido pela Fundação Amazonas Sustentável. Com 40 mil beneficiários, em 15 comunidades ribeirinhas, o programa reduziu em 75% o desmatamento das áreas mapeadas, com a garantia de renda para os participantes. A manutenção da “floresta em pé” é primordial para a geração e retenção de água na região.

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

O modelo de atuação da TNC possibilita o desenvolvimento de ações estruturantes de longo prazo, denominadas Infraestrutura Verde. O programa identifica quem são os

proprietários dos pontos de geração e retenção de água nas bacias, realiza o processo de regularização fundiária, a inserção da área no Cadastro Ambiental Rural (CAR) e estabelece as árvores que deverão ser plantadas ou preservadas. Todo esse mapeamento é feito em parceria com secretarias de governo e comitês de bacias hidrográficas.

Para 2017, estamos ampliando nossas iniciativas para a região Nordeste, que tem apresentado forte escassez hídrica. Por meio do programa Fábrica de Floresta, apoiaremos a plantação de mudas na bacia do rio São Francisco.



PARCERIAS QUE SOMAM

Três das maiores companhias de bebidas do mundo, a Coca-Cola Brasil, a Ambev e a Pepsico se uniram no Programa Coalizão Cidades pela Água, que também conta com empresas de diversos setores. O objetivo da parceria é potencializar as ações para a proteção de nascentes na bacia do PCJ, que reúne os rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí. Responsáveis pelo abastecimento de represas essenciais para a população do interior de São Paulo e da região metropolitana da capital paulista, os rios cruzam uma área populacional de mais de 5 milhões de pessoas.

Entre as medidas apoiadas pelas empresas, destacam-se a restauração de florestas e solos em áreas de mananciais, o apoio a políticas públicas para a recuperação florestal e o engajamento do produtor rural na preservação das fontes de água. O trabalho começará pela restauração de áreas-chave para a saúde dos mananciais, em propriedades rurais de Jundiaí (SP), em uma ação que beneficiará, no médio prazo, os mais de 350 mil habitantes do município.

Cadeia de Valor

Como um grande consumidor de insumos agrícolas, temos também um importante papel na colaboração da segurança hídrica na agricultura. Além de ser um setor intensivo no uso de água, estima-se que do total consumido no planeta, 70% são para fins agrícolas¹¹, é altamente vulnerável às questões climáticas.

Dos insumos que utilizamos, a cana-de-açúcar, proveniente das usinas do estado de São Paulo, tem sua irrigação por meio do ciclo natural das chuvas. Já algumas fazendas localizadas na zona da mata, na região Nordeste, utilizam processos de irrigação. Em nossa cadeia de frutas, 15% das culturas são irrigadas e 85% produzidas em áreas com regime pluviométrico suficiente para o seu desenvolvimento.

Esse contexto contribui para uma maior vulnerabilidade na produção, sobretudo por causa das mudanças no clima. Um exemplo, é a estiagem que atinge o Espírito Santo nos últimos anos que vem trazendo perdas de culturas antes abundantes, como o maracujá. Para ajudar a reverter essa situação, a Coca-Cola Brasil, em parceria com a Leão Alimentos e Bebidas, o governo do estado e o comitê de bacias do Rio Doce, desenvolveu um projeto piloto de infraestrutura verde.

Como parte da nossa estratégia Água + Disponibilidade, foram

mapeados 51 agricultores que eram nossos fornecedores e deixaram de produzir o maracujá por causa da escassez hídrica. A ideia é promover a recuperação florestal de cerca de 150 hectares, da região norte do estado, com foco na produção de água. A partir do engajamento desses produtores, uma vez que a adesão é voluntária, será feito um diagnóstico das áreas com potencial de geração de água. Aqueles que aderirem ao programa receberão recursos para realizarem o reflorestamento. Com esse projeto, conseguiremos gerar mais renda para o produtor rural, recuperar a cadeia produtiva e restabelecer nossa parceria de fornecimento de frutas.

É nosso objetivo, incentivar também a promoção do uso eficiente do recurso nos processos agrícolas. Procuramos influenciar nossa cadeia produtiva por meio de políticas, certificações, projetos e inovações tecnológicas. A certificação Bonsucro, aplicada nas usinas de cana-de-açúcar que fornecem para a Coca-Cola Brasil, tem contribuído de forma positiva para isso.

No campo da inovação, iniciaremos em 2017 um projeto em conjunto com a *startup* Agrosmart, vencedora da 3ª edição do Coca-Cola *Open Up* Água. A iniciativa visa aumentar o nível técnico e a capacitação de pe-



Medidores Agrosmart, instalados no plantio de goiaba, em Colatina (ES).

quenos produtores de fruta, possibilitando o monitoramento inteligente do consumo de água nas plantações, aumentando a eficiência hídrica e o ganho de produtividade. Por meio de um aplicativo *online*, conectado a sensores de medição de mais de dez variáveis, o agricultor tem acesso, em tempo real, a informações relevantes para a irrigação, podendo obter uma economia de 30% de água e ampliar sua produtividade em 10%. O objetivo é encontrar um modelo replicável para os demais produtores que compõem a cadeia de fornecedores de frutas de Del Valle.

LEIA MAIS
NO CAPÍTULO
AGRICULTURA
SUSTENTÁVEL

Acreditamos que a sustentabilidade de um negócio está cada vez mais associada ao sucesso de sua cadeia produtiva. Somos todos parte de uma grande rede. A construção de relações ganha-ganha é o caminho para criarmos valor compartilhado.

¹¹ Fonte: World Water Vision.

CASE PROGRAMA ATLANTIS

Para promover o uso responsável da água em seu ciclo produtivo, a Leão Alimentos e Bebidas criou o Programa Atlantis. Entre seus objetivos destacam-se: eliminar riscos de disponibilidade hídrica; atingir metas de eficiência, de reutilização de efluente e de custos da gestão da água, além de tornar a Leão, no setor de bebidas não alcoólicas, uma referência nacional.

O programa, dividido em três macroprocessos, aplica-se a todos os projetos, atividades e iniciativas da Leão. As principais frentes de ação são:

DISPONIBILIDADE

Assegurar o planejamento e a infraestrutura adequados sobre a gestão dos recursos hídricos (disponibilidade, uso e descarte), para atender a demanda hídrica da empresa no curto, médio e longo prazo.

UTILIZAÇÃO

Gerir os processos de captação, tratamento, proteção de fontes e uso dos recursos hídricos nas unidades fabris, visando o atendimento dos objetivos do programa.

DESTINAÇÃO

Assegurar a destinação mais eficiente dos resíduos líquidos industriais.

Em execução desde maio de 2014, o programa Atlantis já vem apresentando importantes resultados. Na fábrica de Linhares, por exemplo, cerca de 20% do efluente gerado passa por equipamentos de osmose reversa e retorna para o processo produtivo, sendo reaproveitado onde a água não têm contato direto com os produtos, como caldeiras e torres de resfriamento. Utilizando a avançada tecnologia de Osmose Reversa, a fábrica foi a primeira do Sistema Coca-Cola Brasil a adotar esse processo de reuso, reduzindo, assim, sua captação de água potável e o custo de destinação externa de efluentes.

Outros ganhos relevantes foram o aumento em 12% da eficiência hídrica dos processos produtivos, a eliminação de paradas nas fábricas devido à indisponibilidade de água e a otimização de CIP (Clean in Place), com redução no consumo de água e produtos de limpeza. Além disso, o programa atua na minimização dos impactos ambientais, decorrentes do processo produtivo, e na otimização dos processos de licenciamento ambiental.

ÁGUA + ACESSO

Segundo dados do Instituto Trata Brasil, existem no Brasil 35 milhões de pessoas sem acesso ao serviço de água tratada. Para atuarmos em prol da mudança desse cenário, promovemos, por meio do Instituto Coca-Cola Brasil, uma aliança estratégica de diferentes atores para ampliar o acesso à água em comunidades em situação de vulnerabilidade.

PILARES ESTRATÉGICOS

INTEGRAR: Integração e fortalecimento de uma aliança intersetorial com o objetivo de alavancar impacto por meio de expertises complementares e investimentos coordenados. A rede visa crescer a cada ano, tanto em número de membros como em alcance territorial e populacional.

INOVAR: Seleção e implementação de novas tecnologias para acesso à água potável com o objetivo de encontrar soluções escaláveis e autosustentáveis. Para encontrar inovadores e fomentar esse ecossistema, será lançado um edital anual da aliança que terá um Conselho para avaliação e triagem de soluções. As iniciativas vencedoras serão testadas por meio

de pilotos, e as soluções mais efetivas em campo serão impulsionadas pela própria rede.

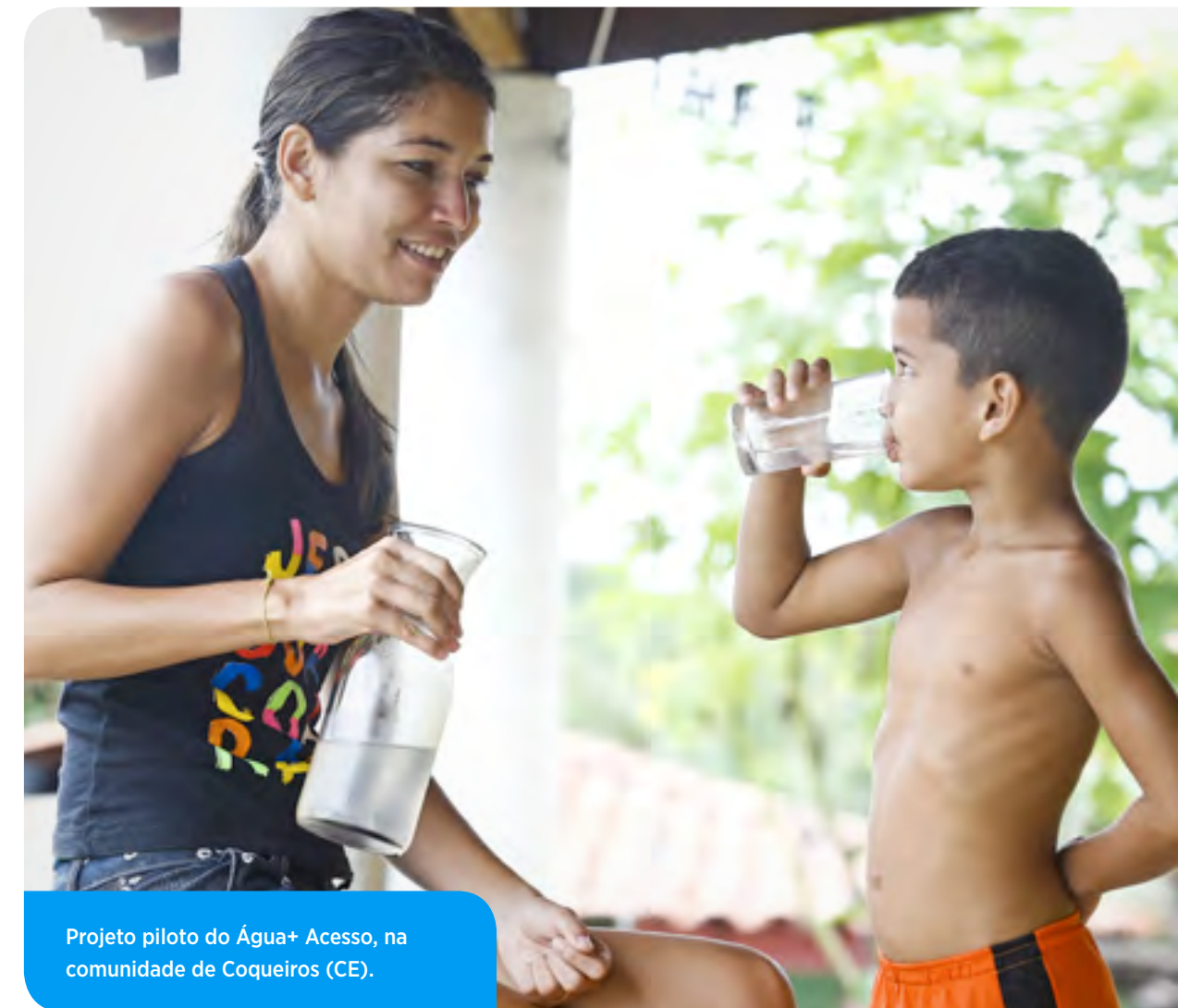
IMPULSIONAR: Replicar e escalar as melhores soluções testadas em campo por meio da rede de organizações integrantes do Água+ e promover o compartilhamento de melhores práticas e aprendizados entre elas.

INFLUENCIAR: Sistematizar e disseminar boas práticas, soluções e modelos para além da aliança por meio de publicações, conteúdo, eventos, diálogos e metodologias, contribuindo com a formação de melhores políticas públicas e programas relacionados.

Pela primeira vez, algumas das principais organizações do País, que trabalham para ampliar o acesso à água potável em comunidades de baixa renda, estão unidas em uma aliança. Essa coalizão foi criada tanto para testar e escalar soluções inovadoras, quanto para cooperar no aprimoramento e na disseminação de modelos autossustentáveis de gestão comunitária de água.

A Aliança Água+Acesso congrega fundações, ONGs, empresas e instituições públicas que já atendem mais de 600 mil pessoas. Juntas, passam a somar e combinar conhecimentos, recursos e relacionamentos, que potencializarão ações e investimentos em torno de modelos viáveis economicamente e possíveis de serem replicados, para diminuir o déficit de pessoas sem acesso à água potável no Brasil.

Até 2020, serão investidos mais de R\$ 20 milhões em inovação para o acesso à água pela Coca-Cola Brasil e pelo Banco do Nordeste. Novos parceiros estão sendo mobilizados para aderir e contribuir de modo que o acesso à água potável seja viabilizado, de forma segura e sustentável, em todo o País, com foco nas regiões Norte e Nordeste.



Projeto piloto do Água+ Acesso, na comunidade de Coqueiros (CE).

A ALIANÇA ÁGUA+ACESSO CONGREGA
FUNDAÇÕES, ONGS, EMPRESAS E
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS QUE JÁ
ATENDEM MAIS DE 600 MIL PESSOAS.

60 PRODUTOS
TIVERAM SUAS
RECEITAS
MODIFICADAS NOS
ÚLTIMOS **SEIS ANOS**

78% DAS MARCAS
TÊM VERSÕES DE
BAIXA CALORIA E
53% SÃO OFERECIDAS
EM EMBALAGENS DE
250 ML OU MENOS



COMO PODEMOS SER PARTE DA SOLUÇÃO PARA AS MAIORES QUESTÕES DE SAÚDE E BEM-ESTAR DA SOCIEDADE?

→ ESTRATÉGIA

PARA TORNAR A COMUNICAÇÃO DA NOSSA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO MAIS OBJETIVA E SIMPLES, REDIRECIONAMOS NOSSOS CINCO PILARES DE AÇÃO: INCENTIVAR ESCOLHAS CONSCIENTES, INOVAR, PROVER INFORMAÇÕES CLARAS, MARKETING RESPONSÁVEL E ENGAJAR A SOCIEDADE, EM DUAS PRINCIPAIS FRENTES DE ATUAÇÃO:

→ **DA GARRAFA PARA DENTRO: FOCO NAS BEBIDAS QUE FAZEMOS, INCLUINDO O MODO COMO ADOÇAMOS, BUSCA CONSTANTE POR MELHORES INGREDIENTES, NOVAS RECEITAS E ALTERNATIVAS AO AÇÚCAR – TUDO O QUE ESTÁ DENTRO DA GARRAFA.**

→ **DA GARRAFA PARA FORA: É TUDO QUE NÃO ESTÁ NA BEBIDA EM SI. DESDE A EMBALAGEM QUE DESENVOLVEMOS ATÉ AS POLÍTICAS QUE IMPLEMENTAMOS PARA AJUDAR OS CONSUMIDORES A FAZEREM AS ESCOLHAS CERTAS PARA SEU GOSTO E ESTILO DE VIDA.**

Seguimos comprometidos com o desenvolvimento do nosso planejamento de longo prazo de oferecer às pessoas as bebidas que elas querem. Reduzimos o açúcar e as calorias em muitas de nossas marcas, assim como disponibilizamos mais bebidas que proporcionam benefícios como nutrição e hidratação. Oferecemos embalagens menores, mais convenientes, para facilitar o controle da ingestão de açúcar e estamos dando às pessoas as informações que elas precisam para fazer escolhas conscientes.

O gosto e as preferências dos consumidores estão mudando. E, como líder da indústria de bebidas, optamos por fazer mais – e não apenas dizer mais – em se tratando da luta global contra a obesidade. De maneira significativa, apoiamos a recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS), de que as pessoas limitem a ingestão de açúcar adicionado a 10% de seu consumo total de energia/calorias. Para isso, continuamos firmes na nossa jornada rumo a essa meta.

Colocar as preferências e as necessidades dos consumidores em primeiro lugar significa evoluir sempre as nossas receitas para reduzir o açúcar. Embora o açúcar utilizado com moderação não seja um problema, seu consumo excessivo não é bom para ninguém. Estamos tornando nossas bebidas de baixa ou nenhuma caloria mais visíveis e fáceis de encontrar e, ao mesmo tempo, levando uma variedade de produtos – como chás, café, sucos e água – a um número maior de pessoas, em mais lugares. Continuamos a dispor informações sobre nutrição de forma clara e fácil nos rótulos para apoiar escolhas conscientes. Por fim, seguimos com nossa política de não direcionar propaganda a crianças menores de 12 anos.

Ouvir atentamente os consumidores, trabalhar para assegurar que eles estejam no centro de nosso negócio, ser transparente em relação aos desafios que enfrentamos e fazer parcerias para criarmos soluções práticas em conjunto com os diversos atores da sociedade são atitudes essenciais para a longevidade do nosso negócio.

Hélio Mattar

Diretor presidente do Instituto Akatu para o Consumo Consciente

“

A transparência deixou de ser uma decisão da empresa: ela é um fato. Tudo o que as empresas fazem ou não é sabido instantaneamente. Ser transparente é uma ação de proteção da própria empresa, que deveria se preocupar em dizer o que ela faz bem, o que não faz bem e no que deve melhorar. O fingimento de uma transparência será pior, por contar uma mentira, e a mentira, que já teve pernas longas no passado, hoje tem pernas muito, muito curtas.

Acho relevante ressaltar a mudança estratégica que a Coca-Cola Brasil tem feito na direção correta. A empresa instava seus consumidores à vida ativa, mas não balanceava isso com os produtos que deveriam estar sendo consumidos dentro de um potencial de vida saudável. Hoje, a Coca-Cola Brasil coloca frente à frente todos os seus produtos para atender a cada um dos desejos da sua clientela. A mudança do portfólio foi fundamental, mas a postura da empresa no sentido de mostrar opções e que o consumidor, ativamente, deve exercer suas escolhas dentro das alternativas para ter uma vida saudável, foi um passo ainda mais importante.

”



DA GARRAFA PARA DENTRO

Inovações no portfólio

| FP6 | FP7 | É na elaboração de nossas bebidas que podemos contribuir de forma mais efetiva no oferecimento de produtos com menos ou nenhuma caloria. De acordo com a nossa estratégia Dentro da garrafa, nos últimos seis anos, repensamos as receitas de 60 produtos, por meio de investimento em pesquisa e desenvolvimento. Conseguimos reduzir o açúcar adicionado de 42 bebidas, além de torná-las mais nutritivas, com a adição de vitaminas e minerais.

Nosso portfólio é composto por: refrigerantes, néctares e refrescos, suco 100%, chás, isotônicos, café e água. Ao todo são 19 marcas, sendo seis regionais, 78% com versões de baixa caloria e 53% oferecidas em embalagens de 250 ml ou menos. Além disso, 64% dos néctares têm vitaminas e na linha de repositores, 100% têm minerais e 64% vitaminas.

Mas, queremos ir mais longe. A cada ano, buscamos reduzir ainda mais o açúcar de nossas bebidas, movimento que começamos em 2014. Só em 2017, por exemplo, conseguimos diminuir o açúcar na linha Del Valle Frut em 25%, no guaraná Kuat, 27% e na Fanta, sabores uva e laranja, 25%. Temos na pesquisa e na inovação nossos principais aliados na busca de um portfólio mais aderente à vontade do consumidor e a um estilo de vida mais saudável.

CERTIFICAÇÃO

| FP5 | A qualidade dos nossos produtos é garantida por meio de um rigoroso controle dos processos produtivos. Em comparação com 2015, evoluímos na adesão da certificação na norma internacional de segurança alimentar FSSC22000, com o aumento do número de fábricas certificadas. Em 2016, 94,3% do volume produzido (9,3 bilhões de litros) foi submetido aos padrões exigidos por essa certificação.

CASE

ESTRATÉGIA DE MARCA ÚNICA

O conceito de “marca única”, que integra a Coca-Cola sabor original, a Coca-Cola zero açúcar e a Coca-Cola com stevia e 50% menos açúcares, tem como principal objetivo promover escolhas ao consumidor. O novo posicionamento global reforça a marca icônica Coca-Cola, com diferentes variações e visa eliminar as barreiras para consumo de opções com menos ou nenhuma caloria.

Além disso, as bebidas ganham uma nova identidade visual para suas embalagens. O disco vermelho está no centro da identidade visual, acompanhado da cor de cada versão: sabor original, toda vermelha; zero açúcar, com preto; e com stevia e 50% menos açúcares, com verde. Mas, a novidade não está apenas na embalagem. A Coca-Cola Zero está com novo sabor e passa a se

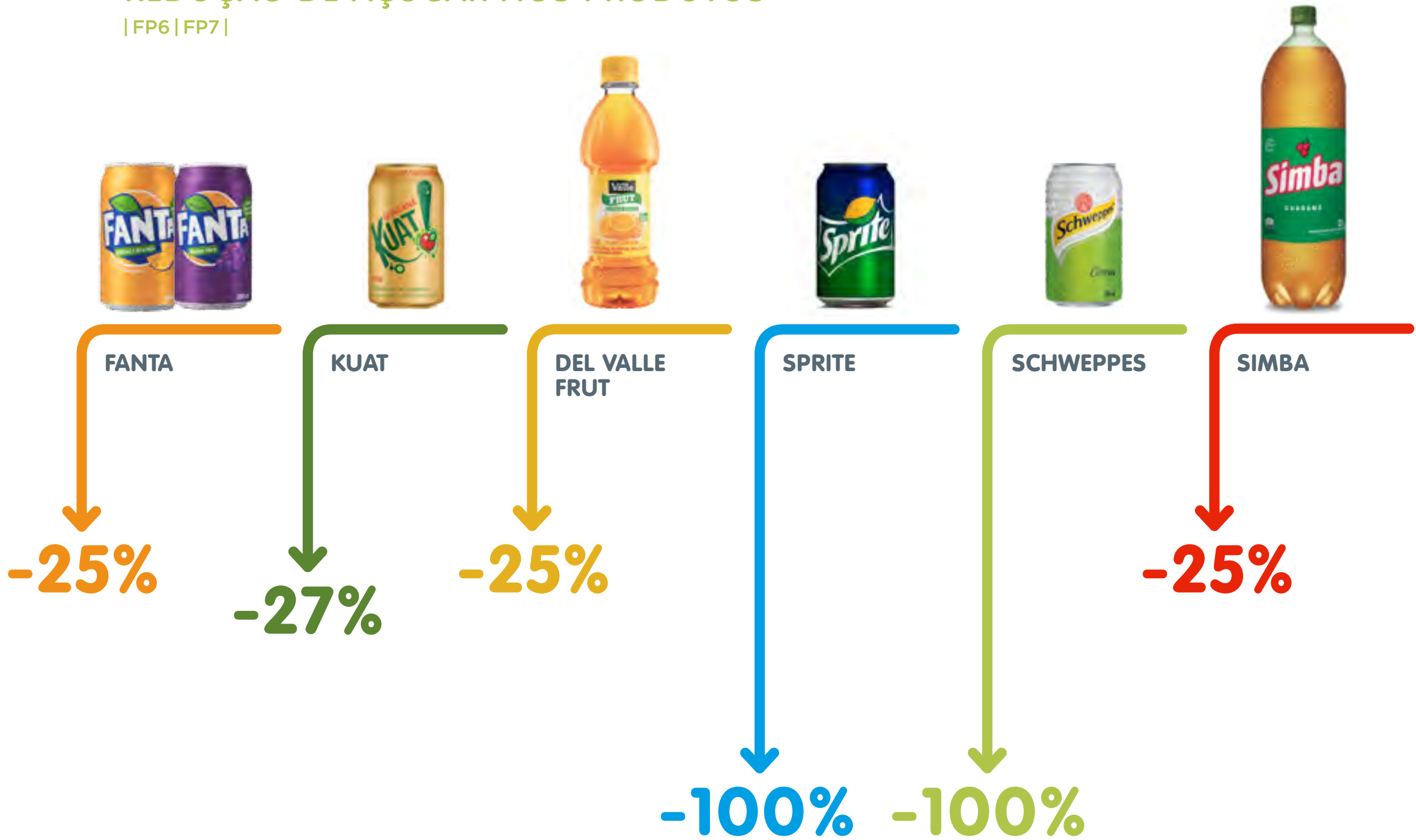
chamar Coca-Cola zero açúcar. Sem adicionar ou alterar qualquer ingrediente, apenas com um novo equilíbrio de aromas, chegou-se a um sabor ainda mais atraente para as pessoas que desejam opções sem calorias.

Como parte da estratégia, também foi incrementada a disponibilização das três versões nos pontos de venda em todo o País.



REDUÇÃO DE AÇÚCAR NOS PRODUTOS

| FP6 | FP7 |



REDUÇÃO DE AÇÚCAR POR PRODUTO 2016/2017

Del Valle Frut Citrus Punch	-25%
Del Valle Frut Limão	-25%
Del Valle Frut Tangerina	-25%
Del Valle Frut Uva	-25%
Fanta Laranja	-25%
Fanta Uva	-25%
Kuat	-27%
Taí	-25%
Simba Guaraná	-25%
Simba Limão	-24%
Simba Laranja	-25%
Coca-Cola Limão Siciliano	-30%
Coca-Cola Laranja	-24%
Guarapan	-25%
Charrua	-25%
Schweppes	-100%
Sprite	-100%

*Schweppes e Sprite terão apenas
versões zero açúcar.

PRODUTOS LANÇADOS EM 2016

- Coca-Cola Cherry
- Coca-Cola com Stevia
- Coca-Cola Vanilla
- Del Valle 100% Maçã
- Leão Fuze chá preto com Capim-Limão e Maçã
- Leão Fuze Chá Verde com Manga
- Leão senses amora, mirtilo e baunilha
- Leão senses laranja, maracujá e gengibre
- Leão senses mate e cereja
- Mais Preparado sólido sabor Morango
- Mais Preparado sólido sabor Tangerina
- Matte Leão Tangerina com Canela
- Schweppes Guaraná Class Light
- Café Leão - Café torrado e moído (torra escura)
- Café Leão - Café torrado e moído (torra média)
- Café Leão - Café torrado em grãos (torra escura)
- Café Leão - Café torrado em grãos (torra média)



PUBLICIDADE RESPONSÁVEL

Para promoção de uma publicidade responsável, firmamos, desde 2008, um compromisso com a Organização Mundial de Saúde (OMS) e mais 21 empresas filiadas à Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (Abia) e à Associação Brasileira de Anunciantes (Aba). Nossas propagandas também são pautadas nas diretrizes da nossa Política de Marketing Responsável, na legislação brasileira e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Em 2016, assumimos o Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, com outras 11 empresas multinacionais.

LEIA MAIS NO
CAPÍTULO DIÁLOGO
E ENGAJAMENTO

DA GARRAFA PARA FORA

Incentivar escolhas e engajar

Entre as ações que estão do lado de fora das nossas garrafas, promovemos o engajamento da sociedade, por meio da parceria realizada com a organização Novos Urbanos, que desenvolve trabalhos de inovação social em comportamentos de consumo. No âmbito da campanha “Fonte da Juventude – a alimentação infantil precisa mudar”, foi elaborado um documentário que abordou a origem da alimentação no Brasil, considerando as diversidades regionais do País. O objetivo foi conscientizar os pais sobre a importância da educação alimentar das crianças e o incentivo a uma alimentação saudável.

Outra iniciativa que apoiamos com esse mesmo objetivo e também visando combater o desperdício e reduzir o deslocamento em busca de alimentos saudáveis, foi a plataforma digital Farmsquare. Essa ferramenta social promove o encontro entre quem quer doar alimentos *in natura* com quem busca por eles, reduzindo barreiras burocráticas e deslocamento. O aplicativo permite aos usuários cadastrados localizarem outras pessoas próximas que queiram trocar ou doar legumes, verduras e frutas que estejam sobrando em sua horta ou mesmo na geladeira.

| G4-EC1 |¹² Cabe destacar que os projetos voltados para a promoção de estilos de vida saudáveis, prevenção de doenças crônicas e o bem-estar das comunidades, tiveram um aumento de 62% nos investimentos realizadas pela Coca-Cola Brasil, passando de R\$ 6,1 milhões para R\$ 9,8 milhões, sendo que desse total, 26% foram destinados a ações de sustentabilidade durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.

12_ O reporte do indicador EC1 contempla apenas as informações requeridas no conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (Food Processing).

Transparência e rotulagem

Sabemos que os consumidores querem informações diretas e acessíveis sobre o que estão bebendo. Por essa razão, incluímos as indicações nutricionais de nossas bebidas de forma clara e objetiva. Em 2009, fomos a primeira empresa de bebidas a se comprometer, globalmente, a informar as calorias na parte da frente do rótulo, em todas as embalagens. Isso é parte do nosso compromisso de incentivar escolhas conscientes.

Nessa direção, estamos buscando aperfeiçoar cada vez mais os rótulos, a fim de simplificar a referência da quantidade de calorias, açúcar, gordura, sódio e outros ingredientes. Uma oportunidade de melhoria – verificada

com as novas embalagens do conceito de marca única da Coca-Cola – foi a substituição do número internacional de identificação do aditivo (INS 338) pelo nome da substância, nesse caso, o acidulante ácido fosfórico. Entendemos que essa simples alteração, facilita o entendimento do consumidor e aumenta a transparência da nossa comunicação.

A partir das novas receitas das bebidas, também estamos buscando a melhor forma de informar as alterações que estão sendo feitas. No Del Valle Néctar, por exemplo, colocamos o suco de maçã para diminuir a quantidade de açúcar adicionado, já que a maçã não modifica o paladar da fruta principal

SÓDIO: TIRE A DÚVIDA

Uma preocupação frequente dos consumidores é sobre a quantidade de sódio nos alimentos. Vale esclarecer que nossos produtos, com exceção das bebidas esportivas, não têm adição de sódio. O percentual desse mineral nas bebidas vem da fonte natural de água ou decorre do uso de adoçantes e conservantes. A média de sódio em nossos produtos é de 24 mg, o que representa 1,2% da ingestão diária recomendada (2.000 mg).

EMBALAGENS MENORES

A mini lata de 250 ml ficou ainda menor. As novas latinhas, com 220 ml, são mais uma opção para quem quer ingerir uma dose pequena de refrigerante, com menos de 100 kcal. Coca-Cola original, Zero Açúcar, Guaraná Kuat, Fanta Uva, Fanta Laranja e Sprite estão disponíveis nesse novo formato.



e mantém o sabor adocicado da bebida. Para comunicar essa mudança, utilizamos na embalagem a figura da maçã, com essa explicação.

Sabemos dos desafios de transmitir nos rótulos todas as informações necessárias ao consumidor, com objetividade e clareza. Seguimos empenhados em integrar discussões e debates sobre o tema, tanto com os órgãos reguladores, quanto com a sociedade.

| G4-PR3 | Atualmente, utilizamos como padrão de rótulo a tabela Valor Diário de Referência, que segue o modelo internacional Guideline Daily

Amounts (GDA). Além de indicar a quantidade de calorias por porção ou embalagem individual, o rótulo apresenta os valores diários de referência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para ingestão média de calorias.

Todos os nossos rótulos seguem a legislação brasileira e os padrões globais de conformidade da empresa, indicando também a presença de determinadas substâncias (como Fenilalanina) e informando, por meio de símbolos, o tipo de material que compõe a embalagem e se esta é reciclável. Também apontamos,

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

| G4-PR4 | Em 2016, em razão do acréscimo do suco de maçã em algumas bebidas para diminuição do açúcar adicionado, foi preciso informar essa alteração em nossas embalagens. Nesse mesmo ano, foi estabelecido um programa nacional de fiscalização pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) com foco em análise de rotulagem de bebidas, o que resultou no recebimento de 11 multas por parte do MAPA, seis advertências da Anvisa e um código voluntário também da Anvisa, todos referentes à interpretação sobre a inclusão da imagem de frutas no rótulo das bebidas mistas.

O entendimento foi que a informação não estava transparente o suficiente para o consumidor. Diante disso, atualizamos os rótulos notificados a fim de atender às novas regras de fiscalização, destacando a presença da maçã em nossos produtos.



Operação de atendimento ao consumidor nas redes sociais durante os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Marketing 2.0

Propósito da marca, trabalho em rede, processos de escuta, transmitir a mensagem que o indivíduo deseja receber. Esses são alguns dos principais elementos que compõe o chamado marketing do futuro ou 2.0. Trata-se de uma nova forma de divulgar os produtos e estabelecer uma comunicação com a sociedade, sejam consumidores ou não, que visa, sobretudo, compartilhar valor.

Como um tema relevante para a Coca-Cola Brasil, prosseguimos nessa jornada de construir uma forma inovadora e verdadeira de se relacionar com nossos públicos. Acreditamos que apesar do mundo estar cada vez mais globalizado, sem fronteiras nos ecossistemas digitais,

as pessoas querem uma comunicação individualizada.

O desafio é grande, mas para nos aproximarmos da sociedade, além dos processos de diálogo que estamos conduzindo, a área de marketing desenvolveu um plano de ações. Entre elas, há o compromisso se aproximar das pessoas, por meio de vivências *in loco*, que possibilitem capturar as percepções do público de diferentes ângulos. Outra importante mudança, foi a transferência do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da área técnica para o marketing. O contato com o público, via esse canal de comunicação da empresa, será mais uma forma de entender as demandas dos consumidores.



PRÊMIO CABORÉ

Vencedora na categoria Anunciante, a Coca-Cola Brasil ganhou pela primeira vez o prêmio Caboré, da Meio&Mensagem. Em sua 37ª edição, a premiação é um reconhecimento aqueles que mais se destacaram no cenário da comunicação, marketing e mídia.

Acreditamos no diálogo como ferramenta de transformação. Queremos levar a cultura de engajamento para todas as áreas da empresa e usar nosso potencial de comunicação para engajar a sociedade em temas sociais críticos.

+ DE 100
REPRESENTANTES
DA SOCIEDADE CIVIL,
EMPRESAS, ONGS E
ENTIDADES SETORIAIS
PARTICIPARAM DOS
NOSSOS **DIÁLOGOS**

EM CONJUNTO COM A
INDÚSTRIA DE BEBIDAS
MUDAMOS O
PORTFÓLIO DE
BEBIDAS VENDIDAS
DIRETAMENTE
ÀS CANTINAS DE
ESCOLAS COM
CRIANÇAS ATÉ 12 ANOS.

ADERIMOS, JUNTO
A **11 EMPRESAS**
MULTINACIONAIS, O
COMPROMISSO
PELA **PUBLICIDADE**
RESPONSÁVEL PARA
CRIANÇAS

Roda de diálogo sobre
alimentação e nutrição
entre especialistas e o
Presidente da Coca-Cola
Brasil, Henrique Braun.

DIÁLOGO E ENGAJAMENTO

COMO CONSTRUÍMOS UM DIÁLOGO PROPOSITIVO COM ATORES RELEVANTES E FORMAMOS PARCERIAS POSITIVAS PARA A SOCIEDADE?

→ ESTRATÉGIA

- **PARA CRIAR VALOR E FAZER A DIFERENÇA NAS COMUNIDADES NAS QUAIS ATUAMOS, PRECISAMOS PROMOVER A ESCUTA ATIVA E O DIÁLOGO COM TODOS OS SETORES DA SOCIEDADE.**
- **AO NOS GUIARMOS PELA TRANSPARÊNCIA E COERÊNCIA NAS NOSSAS AÇÕES E RELAÇÕES, ASSUMIMOS O COMPROMISSO DE ADOTAR UMA ATITUDE PROATIVA FRENTE ÀS DEMANDAS DA SOCIEDADE POR INFORMAÇÃO CLARA, ABRANGENTE E CONFIÁVEL QUANTO AOS NOSSOS PRODUTOS, IMPACTOS DO CONSUMO E PROCESSOS.**
- **SABEMOS QUE CONSTRUIR UM DIÁLOGO CONTÍNUO E TRANSPARENTE COM AS PARTES INTERESSADAS É ESSENCIAL PARA A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO.**

Desde que assumimos o desafio de dar uma nova dimensão ao diálogo e engajamento dentro da companhia, estamos cada vez mais convictos de que não há outro caminho que leve às transformações sociais, se não for pela colaboração, transparência e interlocução dos diversos setores da sociedade.

| G4-24 | G4-25 | G4-26 | G4-27 | Ao longo de 2016, demos continuidade ao processo de escuta e diálogo com a sociedade. Seguimos com o propósito de manter uma postura proativa frente aos *stakeholders* e nos aproximarmos daqueles que desafiam nosso ponto de vista. Sabemos que se transformar em uma empresa aberta ao diálogo, exige um trabalho sólido e contínuo de engajamento.

Para avançar nessa agenda, enfatizamos a atuação nas temáticas: sustentabilidade, com enfoque em água, e bem-estar e nutrição – assuntos prioritários em nossa matriz de materialidade. Das sete reuniões de diálogo realizadas, em 2016, duas contaram com a liderança do presidente da Coca-Cola Brasil, Henrique Braun.

Denise Chaer

Diretora geral dos Novos Urbanos

“

Eu entendo diálogo como um processo de reflexão e de escuta profunda do campo social. Quando compreendido desta forma, acredito que poucas são as empresas que estão preparadas e abertas para dialogar. Pelo lado da sociedade civil, também acredito que seja preciso esta mesma abertura para dialogar com as empresas.

Acredito que se faz necessário a construção de um espaço de diálogo profundo, onde possamos construir um campo mínimo de segurança para que ninguém se sinta ameaçado. É preciso maturidade tanto da empresa para se posicionar com vulnerabilidade, quanto da sociedade para se engajar numa construção que vai além da culpabilização. Enquanto a busca principal for pelos responsáveis, não avançaremos nas soluções.

Para um diálogo efetivo que produza resultados, é preciso criar uma jornada que vá além de encontros pontuais e que parta para agendas práticas. No Novos Urbanos nos relacionamos com empresas, como a Coca-Cola Brasil, que estão engajadas nesse movimento. A sociedade está demandando que as indústrias se reposicionem, transformem o seu portfólio de produtos. Sabemos que não vamos provocar as mudanças necessárias a partir de uma única empresa, precisamos ser capazes de mobilizar o setor. Não é fácil, mas as empresas precisam reinventar seus negócios e isso faz parte desse diálogo maduro. Uma mudança de paradigma exige estratégia e ação efetivas. O diálogo para mim é meio para transformações reais.

”



Os encontros tiveram a participação de mais de 100 representantes da sociedade civil, empresas, ONGs e entidades setoriais. Além de possibilitarem um diálogo de mão dupla e a convergência das ideias, resultaram em algumas importantes iniciativas. Uma delas, foi a decisão, em conjunto com a PepsiCo e a Ambev, anunciada em junho, de mudar o portfólio de bebidas comercializado em escolas, com crianças até 12 anos, em todo o País. Veja mais detalhes no case ao lado.

Outra resolução, foi o *Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças*, assumido por 11 empresas multinacionais. O acordo ratifica o empenho do setor em promover o marketing responsável. Entre as medidas adotadas, destaca-se o aumento da restrição de audiência de público infantil de 50% para 35%. Ou seja, ficam vetados os anúncios em mídias com audiências infantis compostas por 35% ou mais de crianças com idade inferior a 12 anos. Para acompanhar o cumprimento desse e de outros princípios do documento, estão previstas práticas de monitoramento e auditoria.

Em relação à evolução da nossa estratégia de Categoria, os diálogos de bem-estar e nutrição também contribuíram para as ações de progresso dos pilares da área, como apresentado no capítulo de Saúde e Portfólio. Do mesmo modo, a reunião sobre o desafio compartilhado de gestão da água, enriqueceu as reflexões da companhia, colaborando para o aperfeiçoamento da estratégia de água.

**O COMPROMISSO PELA
PUBLICIDADE RESPONSÁVEL
PARA CRIANÇAS FOI
ASSUMIDO POR 11 EMPRESAS.**

LEIA MAIS NO
CAPÍTULO ÁGUA

CASE

MUDANÇA DE PORTFÓLIO NAS ESCOLAS

Em agosto de 2016, a Coca-Cola Brasil, a Ambev e a PepsiCo Brasil decidiram, em conjunto, ajustar o portfólio de bebidas vendidas diretamente às cantinas de escolas de todo o País. A principal mudança é que só serão comercializados nas escolas para crianças de até 12 anos (ou com maioria de crianças até essa idade) água mineral, suco 100%, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos.

O novo portfólio tem como referência diretrizes de associações internacionais de bebidas. Novos produtos a serem lançados pelas empresas poderão ser incluídos, no futuro, seguindo essas referências. No momento do recreio, os alunos têm acesso às cantinas escolares sem a orientação e a companhia de pais e responsáveis, e crianças abaixo de 12 anos ainda não têm maturidade suficiente para tomar decisões de consumo. Por essa razão, as empresas entendem que têm uma responsabilidade



e um papel importante em oferecer escolhas mais adequadas para crianças em idade escolar, assim como estimular a hidratação e a nutrição, contribuindo para uma alimentação mais equilibrada.

A escolha do portfólio no Brasil também foi baseada em conversas com especialistas em saúde pública, alimentação e nutrição, além de profissionais e instituições ligadas aos direitos das crianças. A política valerá para as cantinas que compram

diretamente dos fabricantes e de seus distribuidores. Em relação às demais, aquelas que se abastecem em outros pontos de venda (supermercados, redes de atacados e adegas, por exemplo), haverá uma ação de sensibilização desses comerciantes por meio da qual todos serão convidados a se unir à iniciativa.

Acreditamos que essa resolução servirá de exemplo para outras grandes mudanças, não só no setor de bebidas, mas para toda a indústria de alimentos.

7 REUNIÕES DE DIÁLOGO, ENTRE ESPECIALISTAS E LIDERANÇAS DA COCA-COLA BRASIL.

NOSSOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

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



Diálogos sobre o projeto Água+ Acesso,
na comunidade de Coqueiros, no Ceará.



Evento de engajamento com clientes sobre
a estratégia de marca única, em São Paulo.

A condução das ações de diálogo e seus desdobramentos cabem as próprias áreas encarregadas pelos temas debatidos. Para o próximo ano, continuaremos com o foco nos assuntos que são relevantes para a empresa e para a sociedade. Seguiremos no desenvolvimento de parcerias para as questões em que efetivamente possamos contribuir para a solução. Mantemos a premissa de trabalhar em colaboração com a sociedade civil, o governo e as empresas a fim de gerar valor para todos.

Nos últimos anos, percebemos que nossa estratégia de engajamento com o público médico estava gerando questionamentos e uma percepção de

ambiguidade em relação às parcerias estabelecidas. Assim como foi feito pela The Coca-Cola Company e por outras unidades da empresa no mundo, nos comprometemos a criar o Portal da Transparência. Nele, constarão todos os investimentos e parcerias realizados com associações, entidades e profissionais de saúde nos últimos cinco anos, além dos investimentos em pesquisa na área.

Apesar de termos planejado sua divulgação para o ano 2016, não conseguimos concluir o levantamento necessário no prazo inicial. Seguimos empenhados com o objetivo de dar visibilidade e clareza a essas iniciativas o mais brevemente possível.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

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

Em 2016, o percentual do indicador *Top Two Box* (Muito satisfeito + satisfeito), no CRC, foi de 91%, ficando 3% acima do resultado de 2015 e superando o *benchmark* global de 85%. Essa evolução é decorrente do esforço contínuo de melhorar nossos serviços no relacionamento com os consumidores. Nesse sentido, foram realizadas mudanças internas que viabilizaram a melhora dos

indicadores, análises aprofundadas de cada atributo das pesquisas e a atualização dos processos, na direção da expectativa do cliente. Nos fabricantes, o percentual alcançado foi de 77,9%, correspondendo a um crescimento de 6%, em comparação com o ano anterior. Apesar de ainda estarmos abaixo da meta de 85%, prosseguimos com o

acompanhamento dos processos dos fabricantes e a identificação de pontos de melhoria, que possibilitem o avanço dos indicadores na resolução das reclamações. Queremos, a cada ano, alcançar resultados melhores e firmamos nossa posição de referência no relacionamento com consumidor no mercado brasileiro.

RESULTADOS DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE (%)

PESQUISA REALIZADA	2014	2015	2016	CATEGORIAS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS	LOCAL DE ATENDIMENTO
CRC COCA-COLA BRASIL	73,6%	89,0%	91,6%	Mídias sociais, telefonia e e-mail	Operação Coca-Cola Brasil
ATENDIMENTO FABRICANTE	84,3%	73,5%	77,9%	Atendimento escalonado para o fabricante do sistema Coca Cola Brasil	Todos os fabricantes do sistema Coca-Cola Brasil
META	85%				

PRÊMIOS RECEBIDOS

- Empresa que mais respeita o consumidor (Revista Consumidor Moderno)
- Empresas Mais Inovadoras na Prestação de Serviços ao Cliente no Brasil (Revista Consumidor Moderno)
- Empresas Notáveis (Revista Consumidor Moderno)
- Melhor em Atendimento ao Cliente (Exame/IBRC 2016), estando presente entre as 10 melhores nos 7 anos de edição do prêmio.

NOSSOS CANAIS

 Brasil
www.cocacola.com.br



<https://www.facebook.com/CocaColaBrasil>

A agricultura é essencial para a segurança alimentar da população e para o nosso negócio. Cadeias produtivas que envolvem o fortalecimento da agricultura familiar e fomentam práticas ambientais adequadas, respondem aos desafios de sustentabilidade relacionados à nossa cadeia de fornecedores e criam condições para o desenvolvimento do país.

32,2% DO VOLUME
DE **AÇÚCAR** QUE
COMPRAMOS TEM
CERTIFICAÇÃO
INTERNACIONAL EM
SUSTENTABILIDADE

CERCA DE **80%** DAS
CADEIAS DAS NOSSAS
FRUTAS ENVOLVEM
AGRICULTORES DE
BASE FAMILIAR

100% DO
GUARANÁ
UTILIZADO EM
NOSSOS PRODUTOS
É PRODUZIDO NO
AMAZONAS

Seu Vivaldo é um dos produtores de guaraná em São Miguel do Lago do Marajazinho, comunidade participante do programa Olhos da Floresta.

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

COMO A NOSSA CADEIA PRODUTIVA PODE GERAR VALOR PARA A SOCIEDADE E PARA O MEIO AMBIENTE?

→ ESTRATÉGIA

- **UTILIZAR 80% DE AÇÚCAR CERTIFICADO ATÉ 2020, POR MEIO DO ENGAJAMENTO DOS FORNECEDORES.**
- **FORTALECER A AGRICULTURA FAMILIAR POR MEIO DA NOSSA CADEIA DE FRUTAS E CHÁS.**
- **CONSOLIDAR AS CADEIAS PRODUTIVAS DO AMAZONAS, CONTRIBUINDO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INTERIOR DO ESTADO, INCENTIVANDO A ECONOMIA DA FLORESTA EM PÉ.**

Na Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, uma das metas é garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos com a implementação de práticas agrícolas resilientes, aumentando a produtividade, ajudando a manter os ecossistemas e fortalecendo a capacidade de adaptação às mudanças climáticas.

Segundo a ONU, a agricultura é o maior empregador do mundo, responsável pelo consumo familiar de 40% da população global, representando a principal fonte de renda e trabalho no campo¹⁴.

Frutas, erva-mate, chás e açúcar são os principais insumos agrícolas de nossas bebidas. Não podemos dissociar nossa produção do campo. Por essa razão, queremos estar cada vez mais próximos dos fornecedores e garantir que adotem os melhores padrões de gestão e qualidade, assegurando práticas sustentáveis de cultivo. Princípios como, o respeito aos direitos humanos e trabalhistas, a minimização dos impactos

ambientais e o apoio às comunidades são fundamentais e imprescindíveis.

Em 2016, conseguimos estreitar nossa relação com os pequenos produtores. Estabelecemos também uma importante parceria com a Imaflora, que atuará na implantação de sistemas agroflorestais na cultura do guaraná, no Amazonas.

Como grande comprador de insumos agrícolas, sabemos o quanto podemos influenciar essa cadeia produtiva, incentivando o uso de métodos sustentáveis, aliando desenvolvimento social à conservação ambiental. Uma de nossas prioridades é a proteção dos direitos à terra das comunidades locais e o combate ao seu uso ilegal. A política global da The Coca-Cola Company considera inaceitável a apropriação de terras. Temos o compromisso de prevenir e combater a grilagem e qualquer ação contrária à legislação, assim como defendemos a garantia de direitos das comunidades tradicionais que usam ou habitam essas áreas.

VEJA MAIS
DETALHES
NO CASE
OLHOS DA
FLORESTA

Laura Prada

Secretária executiva do Imaflora

“O Brasil é reconhecido internacionalmente como o celeiro do mundo pelo agronegócio e se destaca pelo trabalho conjunto de empresas, ONGs e governo para a agricultura sustentável. Temos *cases* de sucesso, mas não é uma situação padrão. Quando o consumidor escolhe um produto, está elegendo todo o seu processo de produção. O mesmo acontece com as empresas. Ao buscarem ingredientes com origem na agricultura familiar, elas também estão escolhendo um modo diferente de desenvolver seus produtos.

Algumas companhias já perceberam a importância de olhar além e atuam, inclusive, diretamente na origem de seus insumos. É fundamental que mais empresas se conscientizem dessa responsabilidade e do poder de transformação em suas cadeias produtivas. Além de reputação por estarem associando sua marca a um diferencial, ao fidelizar o fornecedor e torná-lo parceiro, há também o ganho financeiro. É uma relação onde todos ganham: consumidor, empresa e produtor. O projeto Olhos da Floresta - realizado pela Coca-Cola Brasil com apoio do Imaflora junto aos agricultores de guaraná - é um exemplo de contribuição para a agricultura familiar e o fortalecimento das cadeias. Conhecendo a fundo as necessidades locais é possível fazer com que o processo e a compra do guaraná sejam vinculados a um projeto de impacto positivo. Pisar no território, conhecer os fornecedores e tê-los como parceiros num conceito de desenvolvimento sustentável – é dessa forma que as empresas podem e devem contribuir com a valorização da agricultura familiar.

”

¹⁴ Fonte: Nações Unidas no Brasil, site: <https://nacoesunidas.org/pos2015/principais-fatos/>

CADEIA DO AÇÚCAR

Os fornecedores de açúcar representam um dos elos mais relevantes da nossa cadeia de valor e ao mesmo tempo um grande desafio. A amplitude do setor e as distintas características dos produtores fazem com que nossos mecanismos de monitoramento tenham que ser cada vez mais aperfeiçoados. Alguns agricultores chegam a ter 700 fazendas de diferentes tamanhos – incluindo algumas de base familiar.

Atualmente, temos 31 usinas homologadas, localizadas nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. São Paulo corresponde a 65% do volume de produção adquirido. Nossos Princípios de Conduta para o Fornecedor (SGP, na sigla em inglês), norteiam a gestão de toda a cadeia de suprimentos, com critérios que enfatizam a importância de políticas e práticas responsáveis no local de trabalho e que estejam em conformidade, com leis ambientais e trabalhistas.

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

| FP2 | Em 2016, o percentual de açúcar comprado pelo Sistema Coca-Cola Brasil, com certificação Bonsucro, foi de 32,2%. A pequena evolução de 0,7 pontos percentuais, em comparação com 2015 (31,5%)¹⁵, se deve à mudança no critério de reporte. Até o ano passado, eram considerados os dados do volume negociado, que, em geral, são maiores do que o comprado¹⁶.

A meta de utilizarmos 100% de açúcar certificado até 2020 também precisou ser revista para 80%. O motivo da mudança ocorreu devido à atualização de alguns critérios do processo de certificação, que demandarão mais tempo e investimento por parte das usinas.

¹⁵ No Relatório de Sustentabilidade 2014-2015 foi informado o percentual de 45% do volume de açúcar comprado com certificação, em 2015. Entretanto, esse percentual foi estabelecido com base em uma projeção feita em 2012. O volume de açúcar comprado com certificação Bonsucro foi de 31,5%.

¹⁶ Além da mudança no critério de reporte, uma parte dos dados referentes ao Sudeste foi estimada.

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

2014

12,8%

2015

31,5%

2016

32,2%

ABERTURA DOS PERCENTUAIS DE 2016, POR REGIÃO (%)

CENTRO-OESTE

6,3%

NORDESTE

21,8%

SUDESTE

32,2%

39,6%

COM CERTIFICAÇÃO BONSUCRO

SEM CERTIFICAÇÃO

Usina de açúcar, fornecedora do Sistema Coca-Cola Brasil, em São Paulo.





Cultivo de cana-de-açúcar em São Paulo.

| G4-EN33 | G4-LA15 | G4-HR11 | G4-SO10 |

Para aumentarmos o engajamento dos fornecedores na adoção de melhores práticas, estabelecemos, a partir de 2017, o compromisso para a certificação sustentável do açúcar no triênio 2017/2019 como requisito obrigatório. Serão aceitos, preferencialmente, o padrão Bonsucro ou, como alternativas, a certificação Rainforest, SAI, ISCC ou ISO 14000, esta última acrescida do SAGP - Princípios de Conduta para a Agricultura Sustentável, que é um desdobramento do SGP, com foco na agricultura, elaborado pela The Coca-Cola Company.

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

Os novos fornecedores que não sejam certificados em algum padrão reconhecido de açúcar sustentável, só serão aceitos mediante a adesão desse compromisso. Acreditamos que essa medida será fundamental para o cumprimento da nossa meta de alcançar nos próximos três anos a utilização de 80% de açúcar certificado.

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

Em 2016, dos 19 auditados¹⁷, 100% estavam em conformidade com relação aos requisitos ambientais, sociais e de direitos humanos e 11% (dois), apresentaram não conformidades trabalhistas. Entre as questões

¹⁷ A diferença do número de fornecedores avaliados de 2015 para 2016 é por causa da mudança no critério de reporte. Anteriormente, eram considerados 100% dos resultados acumulados no biênio e a partir de 2016 são analisados apenas os fornecedores auditados no ano de referência do relatório.

identificadas, destacam-se horas extras não registradas, ausência de certidão negativa do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e média de horas trabalhadas acima do limite legal.

Todas as ações corretivas relacionadas às não conformidades identificadas exigem o envio de planos de ação por parte dos fornecedores. A reincidência de não conformidades, dependendo de sua natureza e/ou impacto, pode eventualmente resultar no descredenciamento do fornecedor. O acompanhamento da implementação desses planos é feito diretamente pelo corporativo da The Coca-Cola Company, com o apoio da unidade de negócios do Brasil. Novas auditorias serão realizadas em um intervalo de seis meses ou no início da próxima safra, para verificação da implementação das iniciativas acordadas. Os planos de ação corretivos são documentos confidenciais.

Além disso, o desempenho de fornecedores passa pela avaliação anual das diretorias de Qualidade, Segurança e Meio Ambiente (QSE) e Suplly Chain, e a governança aplicada aos fornecedores é auditada pela The Coca-Cola Company em intervalos planejados.

DO TOTAL DE USINAS DE AÇÚCAR HOMOLOGADAS EM NOSSA BASE DE SUPRIMENTOS, 42% JÁ TÊM CERTIFICAÇÃO BONSUCRO, 96,7% TÊM CERTIFICAÇÃO EM SEGURANÇA DE ALIMENTOS FSSC 22000 E 45% TÊM A ISO 9001.

CADEIA DE FRUTAS E CHÁS

Com características bem distintas da cadeia de açúcar, o cultivo de frutas e chás, tem um perfil de produtores, em sua maioria de pequeno porte, com a participação de intermediários no processo de negociação e limitações de aperfeiçoamento tecnológico, de investimentos e até mesmo de manejo ambiental.

A sazonalidade da produção, a permanência do agricultor no campo e a necessidade da proximidade das plantações com as fábricas processadoras, uma vez que a distância impacta nos custos de transporte e na qualidade das frutas, são outras dificuldades a serem superadas. Mas, apesar dos desafios, é nessa cadeia produtiva que também estão as maiores oportunidades de transformação. Nossa intervenção nesse setor ocorre por meio da *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas, que tem em seu portfólio néctares, bebidas mistas, sucos, refrescos, repositores, chás e também agora, café torrado em grão ou em pó.

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

Para aumentarmos nossa proximidade com esses pequenos agricultores e com a indústria primária, prosseguimos, no último ano, com o planejamento de ações que envolvem orientações de boas práticas agrícolas e manejo sustentável das áreas, além de atuarmos em

demandas não programadas. Dois importantes projetos que começamos a desenvolver, a partir da estiagem que vem atingindo o Espírito Santo, foram o de Infraestrutura verde e o de eficiência na irrigação. Na cultura da erva-mate, árvore nativa da região Sul, nossa relação com os produtores ocorria, principalmente, por meio dos ervateiros, que compram a planta dos agricultores e fazem o primeiro beneficiamento para fornecer a Leão. A dificuldade desse modelo, muito fragmentado comercialmente, é que chegava a envolver de 30 a 40 ervateiros, que por sua vez se relacionavam com cerca de cinco mil produtores.

Em 2016, conseguimos uma evolução importante nesse formato de atuação. Concentramos nossa atividade em 17 indústrias de processamento básico. O foco nesses produtores permitirá a realização de iniciativas de manejo responsável de solo e de água, o cadastro rural e o estímulo às práticas de uma agricultura sustentável.

Nosso objetivo é desenvolver esse trabalho nos próximos cinco anos.

GARANTIA ATESTADA

A segurança alimentar é uma prioridade em nossos processos. Nossas operações têm certificação FSSC22000 e essa exigência está sendo estendida à cadeia de suprimentos. Além disso, toda a polpa produzida e fornecida para a Leão é 100% investigada e passa por análise microbiológica e físico-química, esta última para identificação da presença de agrotóxicos.

LEIA MAIS NO
CAPÍTULO ÁGUA

DE ONDE VEM
NOSSAS FRUTAS
E CHÁS

- 🍇 AÇAÍ
- 🍷 GUARANÁ
- 🍌 CAJU
- 🥭 MANGA
- 🍍 ABACAXI
- 🍊 LARANJA
- 🍏 GOIABA
- 🍈 MARACUJÁ
- 🌿 ERVA-MATE
- 🍏 MAÇÃ
- 🍇 UVA



Cadeias produtivas do Amazonas

Há 27 anos, a Coca-Cola Brasil está presente no Amazonas, por meio da atuação da Recofarma e Grupo Simões. Por ser um bioma único no mundo, é nosso papel atuar na proteção ambiental e conservação, desenvolvendo modelos de negócio que tragam sustentabilidade para a região. Além do apoio ao Programa Bolsa-Floresta, da Fundação Amazonas Sustentável, temos investido no desenvolvimento socioeconômico e na conservação da biodiversidade do Amazonas - um dos exemplos é o fortalecimento das cadeias produtivas do açaí e do guaraná, conforme descrevemos a seguir.

O PROJETO COLETIVO FLORESTA JÁ BENEFICIOU MAIS DE 7 MIL PESSOAS, NA REGIÃO AMAZÔNICA.

Valor da floresta em pé

O açaí que compõe o portfólio de Del Valle é proveniente de extrativismo na região Amazônica. Todo o volume adquirido é oriundo de árvores nativas, evitando que haja desmatamento e o plantio para fins comerciais. Por meio do projeto Coletivo Floresta, orientamos as famílias a explorarem os recursos da floresta de forma sustentável e mais organizada, garantindo renda e conservação ambiental, mantendo a floresta em pé. Mais de 7 mil pessoas já foram impactadas, sendo que só em 2016, esse número ultrapassou 1.500 beneficiados.

Para desenvolver também as demais atividades produtivas das comunidades ribeirinhas, foi estabelecido um processo coparticipativo de fortalecimento das instituições locais. A criação do Fórum de Gestão Territorial Médio Juruá, que reúne setor privado, governo, organizações não-governamentais e sociedade civil, possibilita o trabalho em conjunto de múltiplos atores na busca de soluções para os desafios locais, a fim de gerar impacto social positivo na região.

CASE

OLHOS DA FLORESTA

O Guaraná utilizado em nossos produtos é 100% produzido no Amazonas. Metade dessa produção provém da agricultura familiar. Os pequenos agricultores, localizados a leste de Manaus, se distribuem entre nove municípios. Além das iniciativas que já vem sendo realizadas na região para o desenvolvimento de boas práticas socioambientais, lançamos, em 2016, o Programa Olhos da Floresta, em parceria com a ONG Imaflora.

O objetivo é oferecer aos agricultores familiares do município de Presidente Figueiredo, apoio técnico para adotar os Sistemas Agroflorestais (SAFs). Trata-se de um modelo alternativo de produção que combina culturas agrícolas e espécies florestais em um mesmo espaço, permitindo a transformação de áreas degradadas em férteis.

Nas agroflorestas, culturas perenes e de ciclo curto, ou seja, árvores junto com roça, convivem em harmonia. O cultivo de plantas de diferentes características juntas simula a recuperação natural da floresta. Para os agricultores, o programa aumenta as oportunidades de inclusão social, a geração de renda ao diminuir a dependência de uma só cultura, e possibilita o uso racional dos recursos naturais. Até 2020, 350 famílias serão beneficiadas.

Outro importante diferencial da iniciativa é a certificação do guaraná, com a adoção de controle e rastreabilidade ao longo de toda a cadeia, do plantio até o produto final. Para isso, serão utilizadas ferramentas de controle e indicação de pontos de melhoria ao longo do processo.



Seu Vivaldo é um dos produtores de guaraná em São Miguel do Lago do Marajzinho, comunidade participante do programa Olhos da Floresta.

Sob a lógica da economia circular, nenhum componente de um produto deve ser encarado como resíduo. Parte essencial do nosso negócio, as embalagens são desenvolvidas considerando todo seu ciclo de vida e são 100% reaproveitáveis, ou seja, podem e devem voltar ao ciclo industrial. Porém, a implementação da cadeia circular é um desafio global. É nosso compromisso atuarmos em diferentes frentes para contribuirmos, cada vez mais, com este objetivo.

-17% FOI O
PERCENTUAL DE
REDUÇÃO DA
GRAMATURA DAS
EMBALAGENS
PET DE 2008 A 2016

ESTAMOS
AMPLIANDO
O USO DE
EMBALAGENS
RETORNÁVEIS
EM NOSSO PORTFÓLIO

+ DE 60% DA
COMPOSIÇÃO DE
NOVAS **LATAS**
DE ALUMÍNIO E DE
GARRAFAS
DE VIDRO É DE
MATERIAL
RECICLADO

Produção de RefPET (garrafa de PET retornável) na fábrica da Andina, em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.

EMBALAGENS

COMO REPENSAR AS EMBALAGENS SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA CIRCULAR?

→ ESTRATÉGIA

- **AMPLIAR O USO DE EMBALAGENS RETORNÁVEIS NO PORTFÓLIO.**
- **REDUZIR CONTINUAMENTE A QUANTIDADE DE INSUMO NECESSÁRIO PARA PRODUZIR NOSSAS EMBALAGENS, POR MEIO DE PESQUISA E NOVAS TECNOLOGIAS.**
- **AUMENTAR O USO DE MATÉRIA-PRIMA RECICLADA NAS EMBALAGENS PRODUZIDAS.**
- **CONTRIBUIR COM O PROGRESSO DOS SISTEMAS DE LOGÍSTICA REVERSA DAS EMBALAGENS DESCARTÁVEIS, POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ESTRUTURAL DE COOPERATIVAS DE CATADORES NO BRASIL.**

Atualmente, apenas 14% das embalagens de plástico produzidas em todo o mundo, são recicladas. Os dados fazem parte da publicação *A Nova Economia do Plástico - Catalisando Ações*, da Fundação Ellen MacArthur¹⁸.

A iniciativa, que conta com o apoio de diversas empresas, como a The Coca-Cola Company, organizações não-governamentais, universidades e governos, propõe um plano de ação global que promova a transformação do sistema atual, ou seja, a forma como a indústria e a sociedade lidam com o plástico, alinhado aos princípios da economia circular.

Entre as estratégias apresentadas, destacam-se a inovação e o redesenho das embalagens, novas oportunidades de reuso e aumento da reciclagem. Se nada for feito e as projeções de crescimento da indústria se mantiverem, em 2050 haverá mais plástico nos oceanos do que peixes (em peso).

Roberto Laureano da Rocha

Membro da Coordenação do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR)

“Nessa história de 15 anos do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis, conseguimos avançar em vários patamares. O primeiro deles foi o reconhecimento da nossa profissão pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Até então, o catador era visto como uma pessoa excluída da sociedade, e muitos nos rotulavam como o “homem do saco”. Hoje, com muito orgulho, podemos dizer que somos catadores e profissionais da reciclagem.

Quando reivindicamos que essa fosse uma cadeia mais justa, veio o espaço para o diálogo com o setor empresarial, que passou a apoiar as cooperativas em suas estruturas, treinamento e equipamentos de proteção individual (EPIs). Avancamos em ter uma relação direta com as indústrias. Mas devemos ir muito além, pois os materiais recicláveis ainda têm uma valorização pequena.

As cooperativas precisam ser reconhecidas como prestadoras de serviços, não só meras recolhedoras de material. É necessário que passem por uma estruturação para estarem aptas a pensar em modelos de negócios. Estudos apontam que 90% dos recicláveis no Brasil vêm da mão dos catadores. Mas sabemos que podemos construir negócios inovadores, desenvolver novos produtos para a indústria e fechar o leque, dentro do conceito de economia circular. O País vem registrando altos índices de reciclagem de diversos materiais, mas ainda há um caminho a percorrer para gerar renda e cidadania.

E nesse longo caminho que ainda temos a percorrer, outro grande desafio, é avançarmos no processo de organização dos milhares de catadores que ainda atuam em condições extremamente desfavoráveis nas ruas e lixões, para que fortaleçam sua participação na implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.

”

¹⁸Disponível no site: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/new-plastics-economy-catalysing-action>

Acreditamos que, ao considerar o modelo de economia circular em todo ciclo de vida, podemos romper esse círculo vicioso, que acaba sendo prejudicial para o negócio e para o meio ambiente. No sistema atual, as embalagens são caracterizadas por um padrão linear de produção e consumo, no qual as mercadorias são produzidas com matérias-primas virgens, vendidas, usadas e descartadas como resíduos.

RETORNÁVEIS

Ampliar o uso de embalagens retornáveis no portfólio (RefPET e vidro) é um dos principais pilares da nossa estratégia. Além de oferecerem um custo menor para o consumidor, a ampliação de retornáveis conecta nosso plano de negócio aos nossos objetivos de sustentabilidade.

A RefPET (do inglês refillable PET ou PET reutilizável) é feita de resina PET, porém com propriedades ligeiramente diferentes, podendo ter até 25 ciclos de uso. Isso agrega valor para o consumidor e diminui a produção de novas embalagens, o que corresponderia a 70 milhões de garrafas, por ano,

DE 2008 A 2016,
CONSEGUIMOS
REDUZIR
A GRAMATURA
DAS EMBALAGENS
PET EM

17%

no Brasil. Essa quantidade que deixa de ser produzida, traz um importante ganho ambiental, não só na diminuição da geração de resíduos, mas também na emissão de carbono.

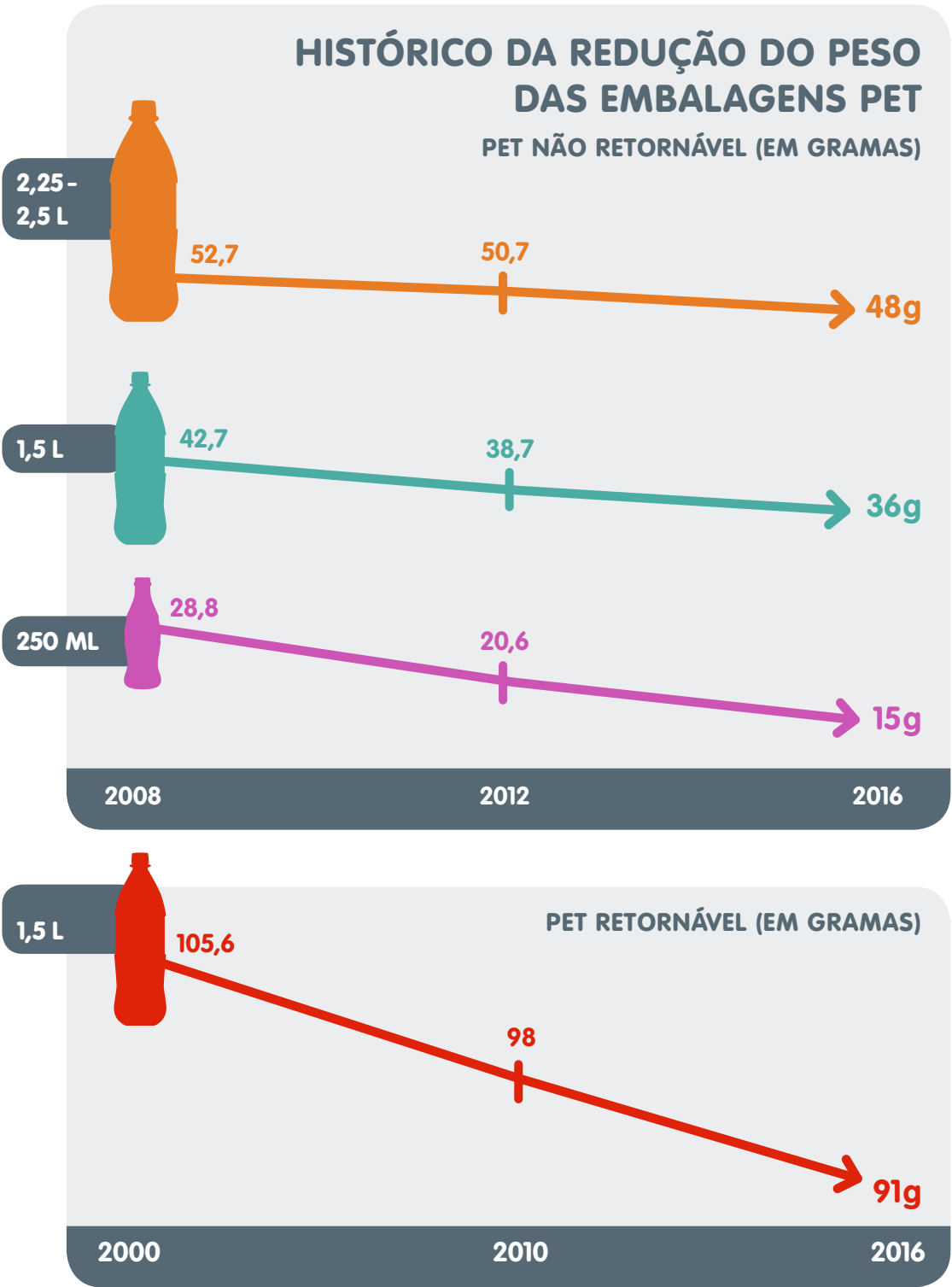
Do nosso portfólio, a RefPET é a garrafa que tem o menor índice de emissão de carbono, mesmo considerando sua logística reversa. Outro grande benefício das embalagens retornáveis é o controle total sobre sua destinação após os ciclos de uso, já que todas voltam para as nossas fábricas, garantindo sua reciclagem.

REDESENHO DE EMBALAGENS

Estamos evoluindo no desenvolvimento de embalagens cada vez mais leves. Esse avanço está alinhado à nossa estratégia de diminuir o uso de matérias-primas na produção de nossas embalagens e também ao princípio da economia circular de preservar e aprimorar o capital natural, controlando o uso dos recursos finitos.

De 2008 a 2016, conseguimos reduzir a gramatura das embalagens PET em 17%, em média, como demonstrado no quadro ao lado. Em relação às garrafas de vidro, também inovamos nos processos de produção e obtivemos, nos últimos anos, na embalagem de 290 ml, por exemplo, uma redução no seu peso de 36%. O processo, denominado *light weight*, ao mesmo tempo em que torna as embalagens mais leves, aumenta sua resistência.

Vale destacar que cada inovação de *light weight*, passa por inúmeros testes, para assegurar que o novo peso da embalagem não trará prejuízos ao produto. Após a aprovação, a embalagem pode levar até três anos para ser adotada por todas as fábricas. Em 2015, quando foram desenvolvidas as primeiras, o percentual de implantação era de 5%, hoje se encontra entre 60% e 70%.





Dona Sebastiana faz parte de uma das cooperativas apoiadas pelo Coletivo Reciclagem, na Bahia.

UTILIZAÇÃO DE MATERIAL RECICLÁVEL

O uso de material reciclado como fonte de matéria-prima já está incorporado no processo de produção das embalagens de alumínio e de vidro. Mais de 60% da composição de novas latas de alumínio e de garrafas de vidro é proveniente de embalagens recicladas. Ambas representam juntas 31% do volume de material colocado no mercado, anualmente.

Já a resina de PET pós-consumo é mais desafiadora. Questões tributárias e de disponibilidade de matéria-prima, acarretam um custo sobre à resina reciclada pós-consumo, em comparação à resina virgem, tornando o uso desse material, economicamente inviável em algumas operações. Além disso, a tecnologia de reciclagem desse material para alimentos e bebidas é mais recente e a cadeia está em construção. Hoje, por exemplo, temos somente uma fábrica de resina de PET reciclada homologada pela Coca-Cola Brasil e outras

duas encontram-se em processo de homologação. Com isso, nas embalagens que contém conteúdo reciclado, este pode representar 10% da composição.

O aumento do uso de resina reciclada nas garrafas PET é um de nossos compromissos. Estamos priorizando a aceleração dessa estratégia alternativamente à utilização das embalagens PlantBottle™. Essas, apesar de terem em sua composição parte dos derivados do petróleo substituído pelo etanol da cana-de-açúcar, possuem uma logística de produção descentralizada e podem custar até 35% mais do que a resina oriunda do petróleo.

LOGÍSTICA REVERSA

Sabemos que no Brasil, o cenário da reciclagem é bastante desafiador. Do descarte incorreto dos resíduos, que leva a graves consequências ambientais, até a situação de vulnerabilidade social que envolve o trabalho dos catadores, muitas são as dificuldades. Além disso, dos quase seis mil municípios existentes no País, somente mil possuem coleta seletiva, sendo que destes, apenas algumas localidades contam com esse serviço. Mas, acreditamos no

potencial transformador do trabalho em rede. O Acordo Setorial de embalagens é um desses exemplos. Assinado ao final de 2015, ele prevê o desenvolvimento de um plano de ação de resíduos no contexto da logística reversa¹⁹, que tem a meta de reduzir em 22% a quantidade de embalagens pós-consumo, destinadas a aterros sanitários até o fim de 2018.

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

De forma direta, a Coca-Cola Brasil concentra seus investimentos no desenvolvimento social e estrutural de cooperativas por meio do Coletivo Reciclagem. Até o final de 2016,

havíamos apoiado 300 instituições em todo o Brasil.

CONHEÇA AQUI
OS DETALHES
DESSA TECNOLOGIA
SOCIAL

PEQUENA NOTÁVEL

Criada na China como uma solução de baixo custo, a minitampa, originalmente, apresentava baixa performance. A ideia, aprimorada no Brasil, passou a ter um excelente desempenho, com uma vantagem econômica ainda maior, alcançamos um custo de produção 25% inferior. Com dimensões menores do que a tampa padrão, ela utiliza 30% menos resina virgem.

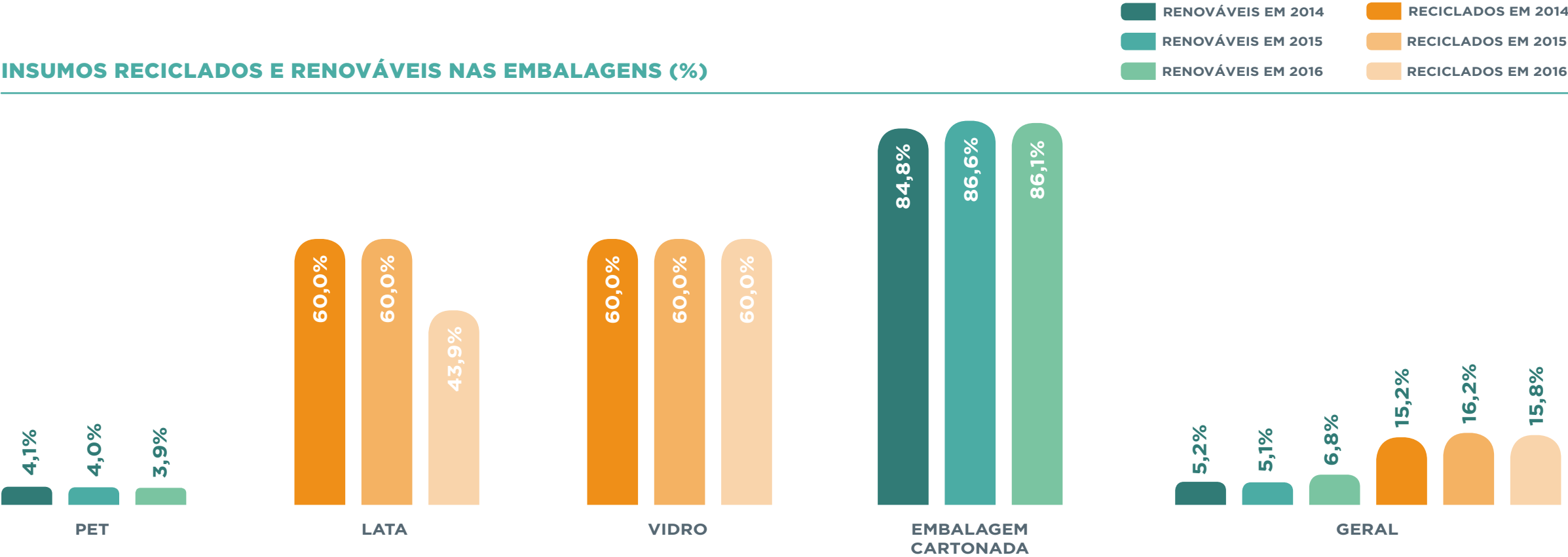
Somados a esses benefícios, possui maior capacidade de retenção do gás carbônico (CO2), que permite a distribuição das bebidas em distâncias maiores; oferece mais facilidade na abertura das embalagens; contribui para a redução da pegada de carbono e facilita o processo de reciclagem, já que é monocomponte, ou seja, uma única peça.

Dos 10 grupos de fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil, sete já implementaram as minitampas em 100% das embalagens. O percentual total de implantação em todas as fábricas é de 75%.

¹⁹ Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos, a definição de logística reversa é: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

| G4-EN1 | G4-EN2 | Nossas embalagens primárias são aquelas que têm a função de proteger e conservar os produtos. Os principais materiais utilizados em sua produção são: PET, vidro, lata, embalagem cartonada, tampa plástica, RefPET e rolha metálica. Em 2016, os percentuais totais de materiais que têm insumos recicláveis e renováveis em sua composição ficaram quase que estáveis (15,8%), quando comparados a 2015 (16,2%), conforme demonstra o gráfico a seguir.

INSUMOS RECICLADOS E RENOVÁVEIS NAS EMBALAGENS (%)



QUANTIDADE DE INSUMOS RECICLADOS E RENOVÁVEIS USADOS NA FABRICAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS (EM TONELADAS)

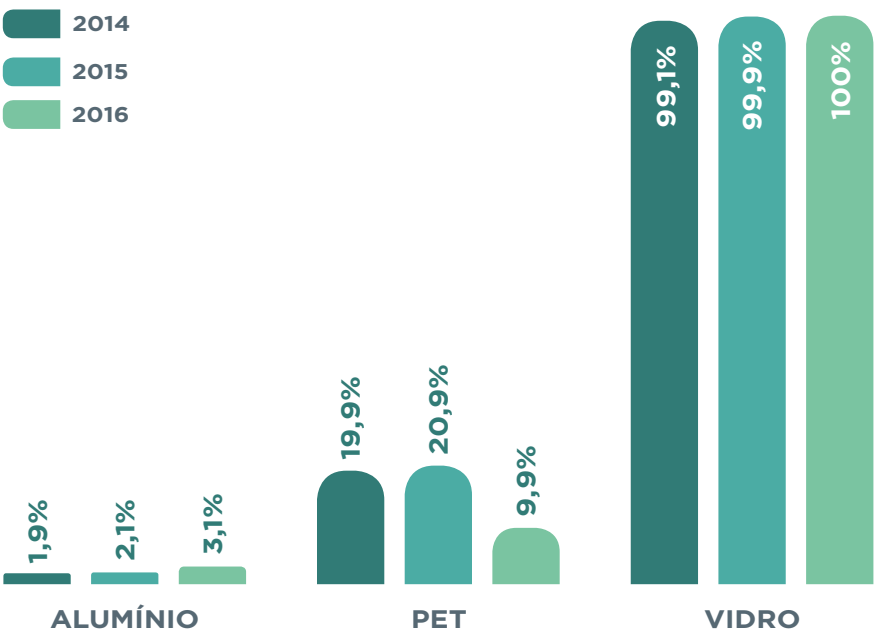
INSUMOS	TOTAL DE INSUMOS USADOS (T)			INSUMOS RECICLADOS USADOS (T)			INSUMOS RENOVÁVEIS USADOS (T)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
PET	183.996,9	174.065,4	149.961,6	149,2	677,4	1.125,2	7.550,8	7.032,5	5.832,2
LATA	52.729,3	47.191,1	52.183,6	31.637,6	28.314,6	22.931,1	-	-	-
VIDRO	30.307,2	37.392,9	25.674,3	18.184,3	22.435,7	15.404,6	-	-	-
EMBALAGEM CARTONADA*	11.141,6	10.615,2	8.774,7	-	-	-	9.445,8	9.191,6	7.558,8
OUTROS	49.881,1	47.937,4	64.912,4	-	-	8.148,9	-	-	7.037,7
TOTAL	328.055,0	317.202,0	301.506,5	49.971,1	51.428,8	47.610,7	16.996,6	16.224,1	20.428,7

*A metodologia de coleta das informações das embalagens cartonadas foi revisada e com isso, os dados informados no Relatório de Sustentabilidade 2014-2015 precisaram ser revistos.

| G4-EN28 | Em 2016, houve queda no volume de PET separado nas cooperativas que apoiamos em comparação com o ano anterior. Essa diminuição está associada a três principais fatores: a desaceleração da economia e, por consequência, do consumo, impactando na geração de resíduos; os esforços de redução de gramatura de nossas embalagens e a dificuldade de obter, por parte das cooperativas de catadores, os dados reais do volume de materiais coletados, uma vez que muitas organizações não têm mecanismos de controles estruturados.

Em relação ao alumínio, observa-se uma baixa circulação desse material nas cooperativas por causa da alta demanda por parte dos catadores individuais. O índice de reciclagem desse material no Brasil é de 98%.

EMBALAGENS RECUPERADAS EM RELAÇÃO ÀS VENDIDAS (%)



COLETIVO RECICLAGEM

Os índices de reciclagem de embalagens no Brasil são considerados altos no cenário mundial, frutos de uma forte demanda social, e também dos esforços empreendidos pelo governo, iniciativa privada e ONGs. Uma importante estratégia nesse sentido foi a criação da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Desde a sua assinatura, em 2010, inúmeras conquistas nesse campo têm sido alcançadas. Um elo essencial para a logística reversa é formado pelas cooperativas de catadores, que fazem a triagem dos resíduos gerados pela população e revendem para as indústrias recicladoras.

A maior parte das cooperativas - existem cerca de mil unidades pelo país - apresenta fortes desafios sociais e de infraestrutura, operam muitas vezes em condições insalubres e inseguras. Sabemos que, quando se trata da cadeia de reciclagem, precisamos olhar além do resíduo, enxergando as pessoas que estão no fim desse ciclo.

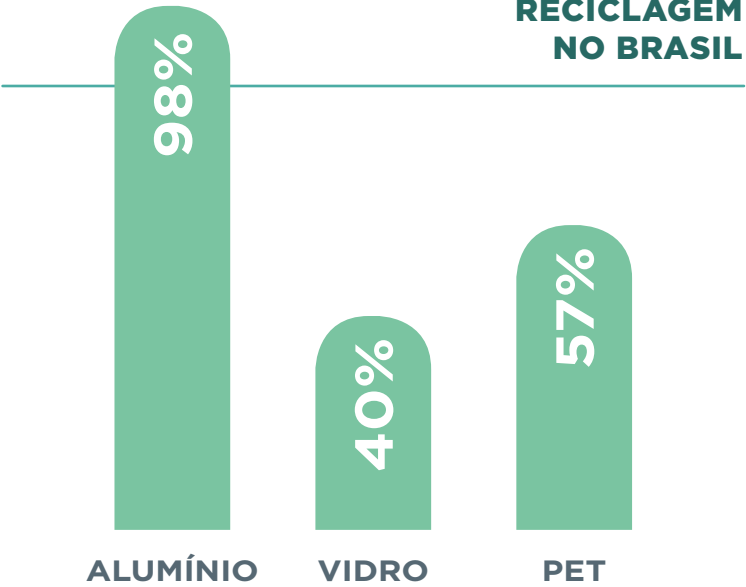
O programa Coletivo Reciclagem, gerenciado e operado pelo Instituto Coca-Cola Brasil tem sido a nossa forma de investir neste pedaço da cadeia. Em parceria com aproximadamente 30%

das cooperativas do país, contamos com o envolvimento de mais de 5.300 catadores, em 13 estados brasileiros.

O apoio às cooperativas existe há mais de 10 anos, mas em 2014, o programa foi reformulado. Construiu-se uma tecnologia social com o objetivo de empoderar e profissionalizar cooperativas para incluí-las cada vez mais na cadeia formal, gerando mais formalização, produtividade, eficiência, trabalho em rede, renda justa e ambiente digno aos catadores. A implementação desse modelo inclui etapas de diagnóstico, estabelecimento de metas e recompensas, elaboração de plano de ação e capacitações modulares.

No último ciclo de avaliação, 93% das cooperativas atingiram as metas estabelecidas. Os indicadores de performance cresceram 10% e o volume e a produtividade aumentaram 30%. Como visão de futuro, vemos que as frentes de trabalho para aumentar cada vez mais o papel das cooperativas estão na diversificação de receita, por meio, por exemplo, da prestação de serviço de coleta e na parceria das indústrias para investimento conjunto.

ÍNDICE DE RECICLAGEM NO BRASIL



ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE

Dentro de uma visão holística é nossa responsabilidade buscar outras iniciativas que contribuam para os avanços sustentáveis de toda a cadeia. Um passo nesse caminho foi o desenvolvimento dos estudos de Análise de Ciclo de Vida (ACV) e de reciclabilidade dos nossos produtos, ambos iniciados em 2016. É nossa meta criar indicadores, baseados nesses estudos, que possam mostrar o índice de sustentabilidade de cada componente de nossos produtos para que as tomadas de decisão sejam mais assertivas e eficientes.

SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI-G4









OPÇÃO ESSENCIAL

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS

Item	Descrição	Página
G4-1	Mensagem do presidente	3
PERFIL ORGANIZACIONAL		
G4-3	Nome da empresa	8
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços	8
G4-5	Localização da sede da empresa	8
G4-6	Países onde estão as principais unidades de operação	8
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade	8
G4-8	Mercados em que a empresa atua	8
G4-9	Porte da organização	8
G4-10	Perfil dos empregados	12
G4-11	Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	100% dos funcionários da Coca-Cola Brasil são cobertos por acordos de negociação coletiva.
G4-12	Descrição da cadeia de fornecedores	24
G4-13	Mudanças significativas em relação a porte,estrutura, participação acionária e cadeia de fornecedores	8
G4-14	Descrição sobre como a empresa adota a abordagem ou princípio da precaução	As políticas da empresa consideram a aplicação do princípio da precaução.
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas	10
G4-16	Participação em associações e organizações	10

Item	Descrição	Página
ASPECTOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES		
G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	5
G4-18	Processo de definição do conteúdo do relatório	7
G4-19	Lista dos temas materiais	7
G4-20	Limite, dentro da empresa, de cada aspecto material	24
G4-21	Limite, fora da empresa, de cada aspecto material	24
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	5
G4-23	Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios anteriores	5
ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS		
G4-24	Lista de grupos de stakeholders engajados pela empresa	45 a 47
G4-25	Base usada para a identificação e seleção de stakeholders para engajamento	45 a 47
G4-26	Abordagem para envolver os stakeholders	45 a 47
G4-27	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de stakeholders	45 a 47
PERFIL DO RELATÓRIO		
G4-28	Período coberto pelo relatório	5
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	5
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	5
G4-31	Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	5
G4-32	Opção da aplicação das diretrizes e localização da tabela GRI	5
G4-33	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	5
GOVERNANÇA		
G4-34	Estrutura de governança da organização	10
ÉTICA E INTEGRIDADE		
G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da empresa	9

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

Aspectos materiais	Informações sobre a forma de gestão e indicadores (DMA)	Página	Razões de omissões e informações complementares
CATEGORIA: ECONÔMICA			
Desempenho econômico	G4-EC1 	42	O reporte contempla apenas as informações requeridas no conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (FoodProcessing).
CATEGORIA: SOCIAL			
SUBCATEGORIA: PRÁTICAS TRABALHISTAS E TRABALHO DECENTE			
Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas	G4-DMA G4-LA15 	52	
SUBCATEGORIA: DIREITOS HUMANOS			
Avaliação de fornecedores em direitos humanos	G4-DMA G4-HR11 	52	
SUBCATEGORIA: SOCIEDADE			
Comunidades locais	G4-DMA G4-SO1 	19	
Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade	G4-DMA G4-SO10 	52	Considera apenas produtores de açúcar, porém esse é o tema material para a Coca-Cola Brasil.
SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO			
Rotulagem de produtos e serviços	G4-DMA		
	G4-PR3 	43	
	G4-PR4 	43	
	G4-PR5 	48	

 Indicador completo

 Indicador parcial

Aspectos materiais	Informações sobre a forma de gestão e indicadores (DMA)	Página	Razões de omissões e informações complementares
CATEGORIA: AMBIENTAL			
Materiais	G4-DMA G4-EN1 ● G4-EN2 ●	59	
Energia	G4-DMA G4-EN5 ●	28	
Água	G4-DMA G4-EN8 ●	31	
Emissões	G4-DMA G4-EN18 ● G4-EN19 ●	28	
Efluentes e resíduos	G4-DMA G4-EN22 ●	32	
Produtos e serviços	G4-DMA G4-EN28 ●	60	
Avaliação ambiental de fornecedores	G4-DMA G4-EN33 ●	52	
CONTEÚDO SETORIAL DA INDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ALIMENTOS (FOOD PROCESSING)			
Práticas de compra	G4-DMA G4-FP2 ●	51	Considera apenas produtores de açúcar, porém esse é o tema material para a Coca-Cola Brasil.
Saúde e segurança do cliente	G4-DMA G4-FP5 ● G4-FP6 ○ G4-FP7 ○	39	

● Indicador completo ○ Indicador parcial

EXPEDIENTE

Coordenação geral

Diretoria de Valor Compartilhado

Vice-presidência de Relações Corporativas

Apoio operacional

BM2B Consultoria

Consultoria GRI

BM2B Consultoria

Redação, edição e supervisão editorial

Patrícia Moreira

Fotos

Valda Nogueira

Wander Roberto

Banco de imagens Coca-Cola Brasil

Projeto gráfico e diagramação

Tecnopop



Coca-Cola® Brasil

FOTO DE CAPA | Rio Paraná. Um dos afluentes do Rio Amazonas que permeia as comunidades produtoras de guaraná apoiadas pelo Programa Olhos da Floresta.