

# Relatório de Sustentabilidade

2014 - 2015

*Coca-Cola* Brasil

# Mensagem do Presidente

[G4-1]

## Como a agenda de sustentabilidade influencia a estratégia de negócio da Coca-Cola Brasil?

As empresas são parte essencial da sociedade. Geram empregos, além de produtos ou serviços necessários ao dia a dia das pessoas. Mas, para ter vida longa, devem gerar valor em tudo o que fazem. Não adianta apenas vender produtos de qualidade. Cada vez mais, as pessoas têm sede de saber o que está por trás do que consomem: conhecer o impacto e os benefícios para a comunidade. Dentro de casa, estamos reformulando nossos produtos, redefinindo nossa forma de fazer marketing, reduzindo o consumo de água e investindo em agricultura sustentável. Estamos escutando a sociedade para saber como fazer mais e melhor – como podemos multiplicar os benefícios e reduzir nossa pegada ambiental. Quando vislumbramos nosso futuro, não podemos deixar de considerar as tendências que influenciam o estilo de vida da população e aceleram impactos socioambientais. Temas como saúde, água e agricultura são fundamentais para a vida humana e para a longevidade do nosso negócio. Então, precisamos usar nossas fortalezas e competências para contribuir com a sociedade na promoção de causas relevantes como essas. Essa é a nossa visão de Valor Compartilhado.

## Quais os principais avanços nesses últimos dois anos?

Temos orgulho das histórias que estamos construindo. Inovação é um sério compromisso para nós, por isso ouvimos a sociedade e reformulamos 42 produtos do nosso portfólio, com a redução de açúcar em 24 deles. Atingimos a neutralidade em água – o que significa que passamos a devolver à natureza toda a água que usamos em nosso processo fabril – sete anos antes do previsto. Em nossa cadeia produtiva, aumentamos o engajamento de fornecedores de açúcar no processo de certificação sustentável. No Amazonas, estamos contribuindo para um avanço palpável no desenvolvimento da região, graças à união de comunidades, empresas, governos e organizações

da sociedade civil. Pelas mãos do Instituto Coca-Cola Brasil, continuamos expandindo nossos programas de empoderamento de comunidades, atingindo cerca de 72 mil beneficiários em 2014 e 2015, especialmente jovens, mulheres e negros. Sabemos que a jornada é longa e que há muito pela frente para fazer a diferença na vida das pessoas, mas temos a convicção de que estamos no caminho certo.

**“Não adianta apenas vender produtos de qualidade.**

**Cada vez mais, as pessoas têm sede de saber o que está por trás do que consomem.”**

## Quais foram os aprendizados?

Temos um forte sentimento de que precisamos ir além de nossas obrigações. É, sim, nossa responsabilidade gerenciar os impactos do negócio e ter um portfólio de produtos que atenda aos anseios do consumidor. Mas, para gerar valor efetivo no mundo, precisamos fazer mais do que compensação. No tema de saúde, por exemplo, tivemos grandes aprendizados e percebemos que poderíamos melhorar a forma de abordar a questão. Nossa empresa foi acusada de desviar o debate para sugerir que a atividade física era a saída para a crise da obesidade, o que não condiz com nossas verdadeiras intenções. Sabemos que somos parte do problema, portanto, queremos colaborar para a solução. Iniciamos, então, uma jornada para dialogar com a sociedade e entender o que se esperava de nós. Nos sentamos à mesa, de cabeça aberta, com quem desafiava nossos pontos de vista. O que ouvimos mudou nossa estratégia. Hoje, sabemos que precisamos encorajar o consumidor a fazer escolhas, oferecendo produtos com menos açúcar e embalagens menores. Precisamos também tomar mais ações em parceria com a sociedade para ajudar a combater a obesidade. Reconhecemos que devemos avançar ainda mais.



**“Estamos determinados a criar valor em todas as esferas: dentro das nossas fábricas, ao longo da cadeia produtiva e nas comunidades nas quais atuamos.”**

## Quais são os próximos passos da jornada de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil?

Estamos determinados a criar valor em todas as esferas: dentro das nossas fábricas, ao longo da cadeia produtiva e nas comunidades nas quais atuamos, indo além das metas compensatórias e de mitigação de impacto. Sabemos que compartilhar valor é fazer, de fato, a diferença na sociedade. Devemos trabalhar junto dos nossos fornecedores e criar parcerias com outras empresas e setores, além de comunidades. Precisamos gerar impactos positivos e adicionais para quem está ligado a nós. E, para isso, sempre seremos guiados pela transparência, pelo diálogo e pela inovação.

  
**Xiemar Zarazúa**  
 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 quarto relatório de sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. Elaborado conforme as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), versão G4, opção Essencial, é referente ao período de 2014 e 2015 (de 1º de janeiro a 31 de dezembro). Nesta edição promovemos importantes mudanças, sobretudo nos procedimentos de gestão.**

- A partir desse ciclo, nosso reporte, que era bienal, passará a ser anual.
- Com maior engajamento interno, centralizamos o reporte de dados fornecidos até então pelos fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil.
- Elaboramos uma nova materialidade, que aprimorou o relato, trazendo mais alinhamento aos principais impactos e externalidades do nosso negócio.
- Aprofundamos o relato, com maior foco nos temas materiais relevantes para o negócio e para a sociedade.

É nosso compromisso aprimorar cada vez mais o processo de relato, garantindo a melhor aderência aos princípios de equilíbrio, exatidão e completude da GRI. Alguns indicadores nesse ciclo não puderam ser totalmente reportados, em função de lacunas no monitoramento.

As informações do desempenho social, ambiental e econômico foram levantadas e organizadas de acordo com os temas materiais. No ciclo anterior de relato, que englobou os anos 2012 e 2013, publicamos 32 indicadores, sendo 22 completos e 10 parciais. Na edição atual estamos focando no reporte de 24, sendo 16 completos e 8 parciais. Apresentamos também, pela primeira vez, alguns indicadores do conteúdo setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (*Food Processing*). O relatório não foi submetido à verificação externa.

Demonstramos nossa gestão em sustentabilidade por meio da estratégia de Valor Compartilhado e prestamos contas dos principais resultados alcançados e os desafios futuros.

A complementação de alguns conteúdos e indicadores está disponível no nosso [site www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br) e aparece sinalizada ao longo do documento.

O relatório se refere a todo Sistema Coca-Cola Brasil, que inclui as unidades de negócio, os 10 grupos franqueados e a *joint venture* Leão Alimentos e Bebidas (ver mais detalhes no capítulo Nosso Negócio). Quando o escopo das informações apresentadas variar, as especificidades serão apresentadas ao longo do relatório.

Para mais informações sobre as nossas ações em sustentabilidade, acesse [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br). No caso de dúvidas ou comentários sobre o relatório, disponibilizamos o telefone **0800-0212121**.



# Sobre este relatório

## Materialidade

**|G4-18| |G4-19| Entendemos a relevância de estabelecer um diálogo propositivo com todos os atores da sociedade, incluindo os que pensam de forma diferente de nós.**

Em 2015, instituímos 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.

Foram realizadas as seguintes etapas:

### 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.

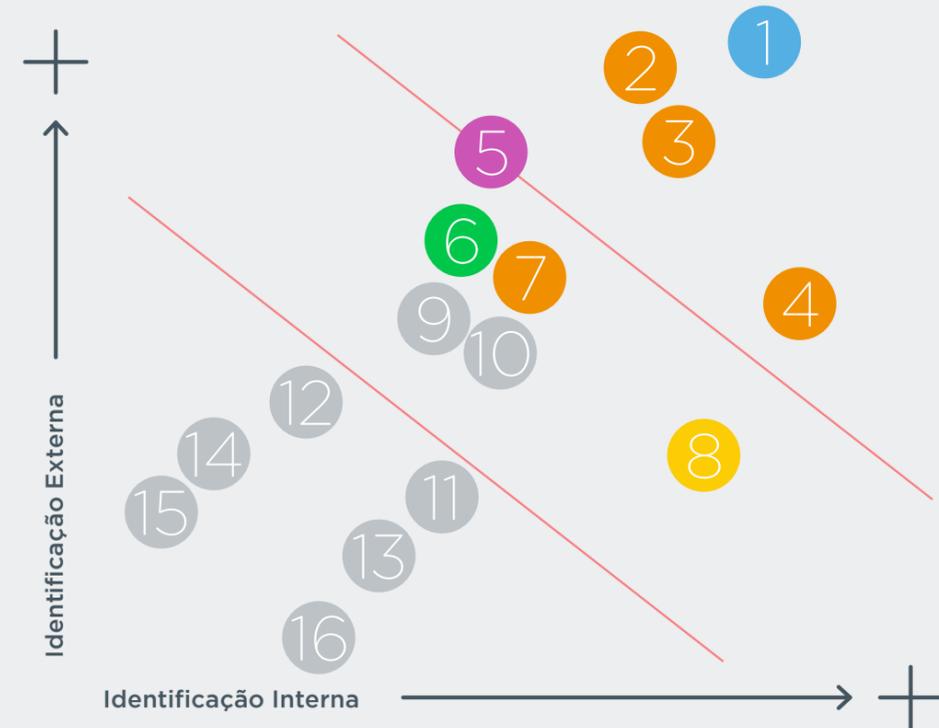
### Priorização

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.

# Temas materiais



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

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:



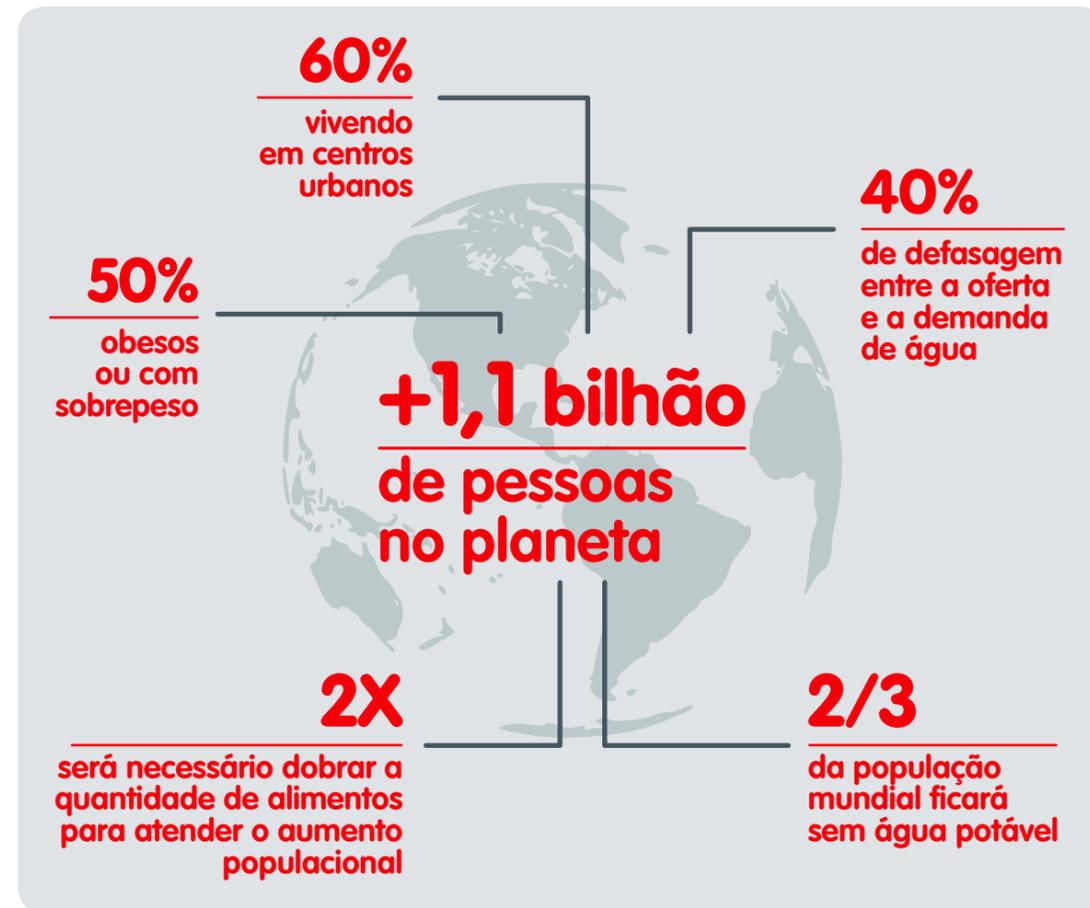
Obesidade, transparência e rotulagem, portfólio de produtos e marketing 2.0 estão sendo abordados no capítulo **Saúde e portfólio**. Os temas **Pessoas** e **Comunidades**, por serem considerados fundamentais para a empresa, também estão sendo apresentados neste relatório.

Para mais informações, visite [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

# Valor Compartilhado

## Contexto global

# 2030<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Fontes: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2014). World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, Highlights (ST/ESA/SER.A/352). Global Initiative for Resource Efficient Cities - UNEP; Population Aging Will Dampen Economic Growth over the Next Two Decades - Moody's, 2014; Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact, WEF - 2015; World Agriculture Towards 2030/2050, FAO - 2012.

## Nossa estratégia

**Não é possível separar as grandes demandas do País das demandas do nosso negócio. Diante dessas macrotendências, reconhecemos que temos a responsabilidade de gerenciar nossos impactos de forma cada vez mais efetiva, indo além dos muros de nossas fábricas.**

Queremos internalizar as externalidades causadas pelo nosso negócio, responsabilizando-nos pelos impactos negativos, posicionamento que deve estar claramente refletido na forma como operamos. Mas queremos ultrapassar a neutralização de impactos e a conformidade legal. Acreditamos que podemos usar nossa capilaridade, expertise e vocação para contribuir com as grandes questões do País, compartilhando valor com a sociedade. Queremos trabalhar em parceria com governo, sociedade civil e outras empresas privadas para termos um papel mais ativo e ser parte da solução dos problemas mais críticos para o planeta, e que, conseqüentemente, impactam nossa operação.

Nossa visão de Valor Compartilhado é ambiciosa, estamos no início de uma jornada longa que exige mudança de cultura organizacional e realinhamento estratégico. Valor Compartilhado para a Coca-Cola Brasil é uma nova forma de fazer negócios. Tem como premissa que, ao criarmos impacto social positivo nas comunidades e no meio ambiente, geramos vantagem competitiva sustentável para a empresa.

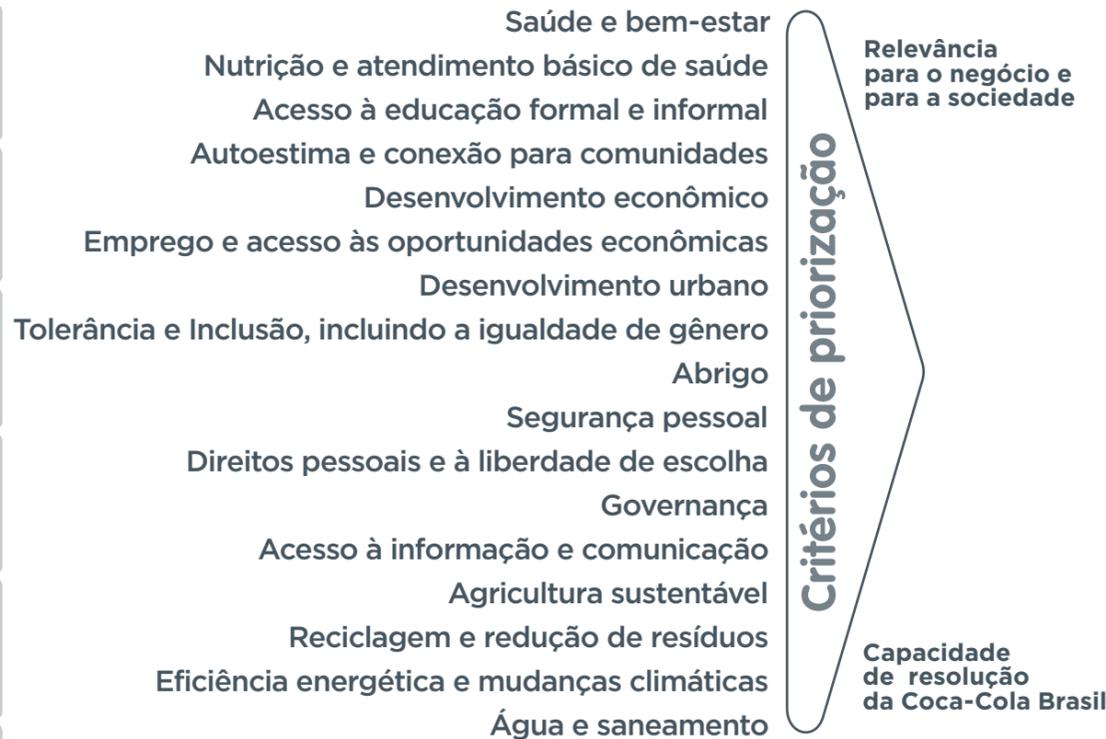
Mapeamos, ao longo da cadeia produtiva, as principais questões, a fim de identificar oportunidades de criação de valor, e que pautam as diretrizes da nossa atuação estratégica, conforme demonstrado no diagrama da página a seguir. Cabe ressaltar que alguns desses temas diferem da nossa matriz de materialidade, que teve o enfoque voltado para o relato. Entretanto, todas as questões estão sendo consideradas em nossos planos de ação, assim como se encontram alinhadas à estratégia global de sustentabilidade da The Coca-Cola Company, dividida em três pilares: **Me** (Bem-estar pessoal), **We** (Bem-estar social) e **World** (Bem-estar ambiental).

Ao vislumbrarmos o futuro do nosso negócio não podemos ignorar o contexto global no qual estamos inseridos e, muito menos, as tendências mundiais que influenciam o estilo de vida da população e aceleram alguns impactos socioambientais. Segundo estudos e projeções, em 2030 teremos mais 1,1 bilhão de pessoas no planeta, 60% dessas vivendo nos centros urbanos, com maior pressão sobre os recursos naturais.

Como pano de fundo dessas e de outras questões, temos as mudanças climáticas, que representam um risco significativo para o nosso negócio, pelo impacto tanto na disponibilidade dos recursos hídricos quanto na produção dos insumos agrícolas, assim como na ameaça de eventos climáticos extremos.

# Valor Compartilhado

## Temas mapeados



## Questões prioritárias

### Bem-estar pessoal (Me)

- Acesso limitado à nutrição.
- Falta de vida ativa e crescente incidência de obesidade.
- Necessidade de educação formal (escolas secundárias) e não formal (formação técnica e desenvolvimento de habilidades).
- Aumento da autoestima e das conexões nas comunidades.

### Bem-estar social (We)

- Falta de emprego de qualidade e oportunidades de trabalho.
- Acesso limitado aos mercados e oportunidades de crescimento para os pequenos comerciantes.
- Barreiras para o sucesso das mulheres no mercado.

### Bem-estar ambiental (World)

- Necessidade de aumentar a produtividade da agricultura sustentável e desenvolver os pequenos produtores.
- Necessidade de aumentar a escala de reciclagem em todo o País.
- Necessidade de aumentar a eficiência energética / proteção climática.
- Pouco acesso e baixa qualidade das fontes de água.

**Temos ciência de que o sucesso desse planejamento também depende da nossa capacidade de articulação e de realizar alianças estratégicas. Os desafios a serem enfrentados são muito maiores do que o peso de uma marca ou de qualquer ação de uma empresa. Quando olhamos o futuro, temos a certeza de que, cada vez mais, essa transformação será pautada pelo diálogo, pela transparência e pela colaboração.**

Parcerias intersetoriais



O presidente da Coca-Cola Brasil, Xiemar Zarazúa e Mark Kramer, da FSG.

Para apresentar nossa visão de Valor Compartilhado e debater os desafios gerados por essa nova forma de pensar e fazer negócios, realizamos, em 2014, um encontro intersetorial, com a presença de mais de 200 representantes de empresas, governo e sociedade civil, no Rio de Janeiro.

O evento contou com a presença de Mark Kramer, sócio da consultoria Foundation Strategy Group (FSG) e coautor, com o economista americano Michael Porter, do conceito de Valor Compartilhado. Na ocasião, demos início à parceria com a FSG, que nos apoiou na identificação de novas oportunidades de criação de Valor Compartilhado, ao longo da nossa cadeia de valor.

# Valor Compartilhado

## Bem-estar Pessoal



	Questões prioritárias	Compromissos	Avanços	Em que precisamos avançar
Comunidades				
Destaques	Encorajar os consumidores a apreciarem de forma responsável nossas bebidas com açúcar adicionado.		<p>Lançada estratégia de marca única, aumentando a visibilidade das bebidas de baixa ou zero caloria.</p> <p>44% das marcas oferecem porções menores (250 ml ou menos).</p> <p>63% dos pontos de venda do país já oferecem embalagens de porções menores (até 250 ml).</p>	<p>Revisar nossas políticas comerciais e de marketing para incentivar o consumo de embalagens individuais menores e de opções com zero ou menos açúcar adicionado.</p> <p>Lançar embalagens reduzidas (até 250 ml) para todas as marcas.</p> <p>Aumentar a presença de embalagens menores (até 250 ml) para mais de 70% dos pontos de venda, até 2018.</p>
Água				
Saúde e portfólio	<b>Saúde e portfólio</b>	Reduzir o teor de açúcar total em todo o portfólio, oferecendo produtos de baixa e sem calorias.	<p>24 produtos tiveram redução da quantidade de açúcar adicionado.</p> <p>78% das marcas têm versões com baixa ou nenhuma caloria.</p> <p>Lançamento de nova versão de Coca-Cola, com stevia e 50% menos açúcar.</p>	<p>Definir uma estratégia nacional de redução de açúcar, com compromissos claros de redução até 2025.</p>
Diálogo e engajamento		Fornecer informação nutricional transparente nos rótulos (incluindo calorias e açúcar), recomendações de porções e educação do consumidor.	100% do portfólio com informação de calorias no painel frontal.	<p>Evoluir na comunicação nutricional dos produtos, oferecendo informações mais didáticas.</p> <p>Apoiar políticas públicas sobre rotulagem mais educativa.</p> <p>Apoiar campanhas de educação e informação ao consumidor.</p>
Agricultura sustentável		Não fazer publicidade para crianças menores de 12 anos.	Não fazemos marketing para crianças menores de 12 anos.	<p>Atualizar a política de marketing responsável de forma contínua.</p> <p>Reforçar o treinamento das equipes internas e das agências de publicidade que trabalham conosco.</p>
Embalagens	<b>Diálogo e engajamento</b>	Engajar e dialogar com a sociedade de forma transparente para melhorar o bem-estar das comunidades.	<p>59 especialistas consultados na revisão das estratégias de Categoria e de Sustentabilidade.</p> <p>200 representantes de governo, empresas e sociedade participaram do encontro sobre Valor Compartilhado.</p>	<p>Criar um processo estruturado de diálogo contínuo com a sociedade civil organizada para tratar dos temas relevantes e materiais ao nosso negócio, por meio da colaboração e cocriação.</p>

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado**
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Valor Compartilhado



## Bem-estar Social

Questões prioritárias	Compromissos	Avanços	Em que precisamos avançar
<b>Empoderamento feminino</b>	Acelerar o empoderamento de mulheres em toda a cadeia de valor.	Mais de 80 mil mulheres impactadas ao longo da cadeia de valor, nos últimos cinco anos.	Empoderar 250 mil mulheres, até 2020. Trabalhar com parceiros e fornecedores para acelerar o empoderamento feminino ao longo da cadeia de valor.
<b>Comunidades</b>	Fortalecer as comunidades do país, por meio da geração de trabalho e renda e valorização da autoestima.	40 mil jovens encaminhados ao mercado de trabalho, por meio do Coletivo Coca-Cola.  Mais de 430 unidades, em 170 cidades brasileiras, operadas pelo Instituto Coca-Cola Brasil.  40 milhões de reais de investimento social, por meio do Instituto Coca-Cola Brasil, nos últimos 2 anos.	Ampliar o número de beneficiários e escalar a metodologia do Coletivo, por meio da conexão com políticas públicas e metodologias e plataformas de ensino à distância.  Ampliar a rede de parceiros para aumentar o potencial de geração de renda dos beneficiários.
<b>Direitos humanos e trabalhistas</b>	Garantir a adequação de toda a cadeia de valor às nossas políticas de direitos humanos e trabalhistas.	100% dos fabricantes e 95% dos fornecedores em adequação. Todas as não-conformidades em processo de resolução.	Engajar nossos fornecedores a irem além do <i>compliance</i> , fomentando boas práticas e melhorias.
<b>Ambiente de trabalho</b>	Investir no desenvolvimento dos associados e promover um ambiente de trabalho inovador, no qual a diversidade seja elemento essencial.	Revisão de todas as políticas internas de Recursos Humanos. Constituição do Comitê de Diversidade. 51% de mulheres no quadro de funcionários da Coca-Cola Brasil.	Minimizar as barreiras para o crescimento das minorias.  Diversidade de gênero (50/50) em todos os níveis da organização, até 2020.

# Valor Compartilhado

## Bem-estar Ambiental

### Questões prioritárias

### Compromissos

### Avanços

### Em que precisamos avançar

#### Água

Reduzir o consumo de água em nossas operações e, ao mesmo tempo, retornar para as comunidades e a natureza o mesmo volume de água utilizado no processo produtivo.

100% de reposição, devolvendo toda água utilizada para as comunidades e o meio ambiente.

28% de redução da quantidade de água necessária para produzir 1 litro de bebida, nos últimos 15 anos.

Atingir, até 2020, o índice de 1,68 litro de água para cada 1 litro de bebida produzida.

Promover a gestão eficiente do recurso ao longo da cadeia de valor e ampliar projetos de acesso à água para as comunidades.

#### Embalagens

Desenvolver alternativas sustentáveis em todo o ciclo de vida, desde a reutilização e redução de matéria-prima na produção, até o desenvolvimento social de cooperativas de catadores.

21% de redução de peso da embalagem PET de 2 litros e 26% da embalagem PET de 600 ml.

432 milhões de garrafas PlantBottle circulando no mercado.

Foi triplicado o volume de embalagens com resina de PET reciclada.

Embalagens cartonadas são 82% compostas por matéria-prima renovável.

300 cooperativas de catadores apoiadas pelo programa Coletivo Reciclagem, resultando na recuperação, em média, de 2 bilhões de embalagens, nos últimos dois anos.

Ampliar o percentual do uso de matéria-prima renovável em nossas embalagens.

Ampliar as parcerias para apoiar o desenvolvimento da cadeia de reciclagem no Brasil.

Contribuir para o aumento do índice de reciclagem das embalagens PET.

#### Agricultura sustentável

Impulsionar uma cadeia sustentável dos principais insumos agrícolas, aliando desenvolvimento social com conservação dos recursos naturais.

45% do açúcar comprado conta com a certificação internacional Bonsucro, de agricultura sustentável.

25 mil pequenos e médios agricultores representam 80% do total de fornecedores de frutas e chás.

Ter 100% do volume de açúcar comprado certificado, até 2020.

Fortalecer o desenvolvimento de produtores de base familiar, na cadeia de frutas e chás.

#### 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.

23% de redução de nossa pegada de carbono, entre 2010 e 2015.

10% de redução de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE), apenas entre 2014 e 2015.

Reduzir em 25% a pegada de carbono, até 2020.



# Nosso negócio

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

Somos a maior produtora de bebidas não alcoólicas do Brasil e estamos entre as quatro maiores operações da The Coca-Cola Company, presente em mais de 200 países. Há 74 anos no Brasil, atuamos como uma companhia de natureza jurídica limitada (Ltda.). Nosso portfólio inclui águas, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas – ao todo 141 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria.

**141**  
Produtos

**18**  
Marcas

**600 mil**  
Empregos indiretos

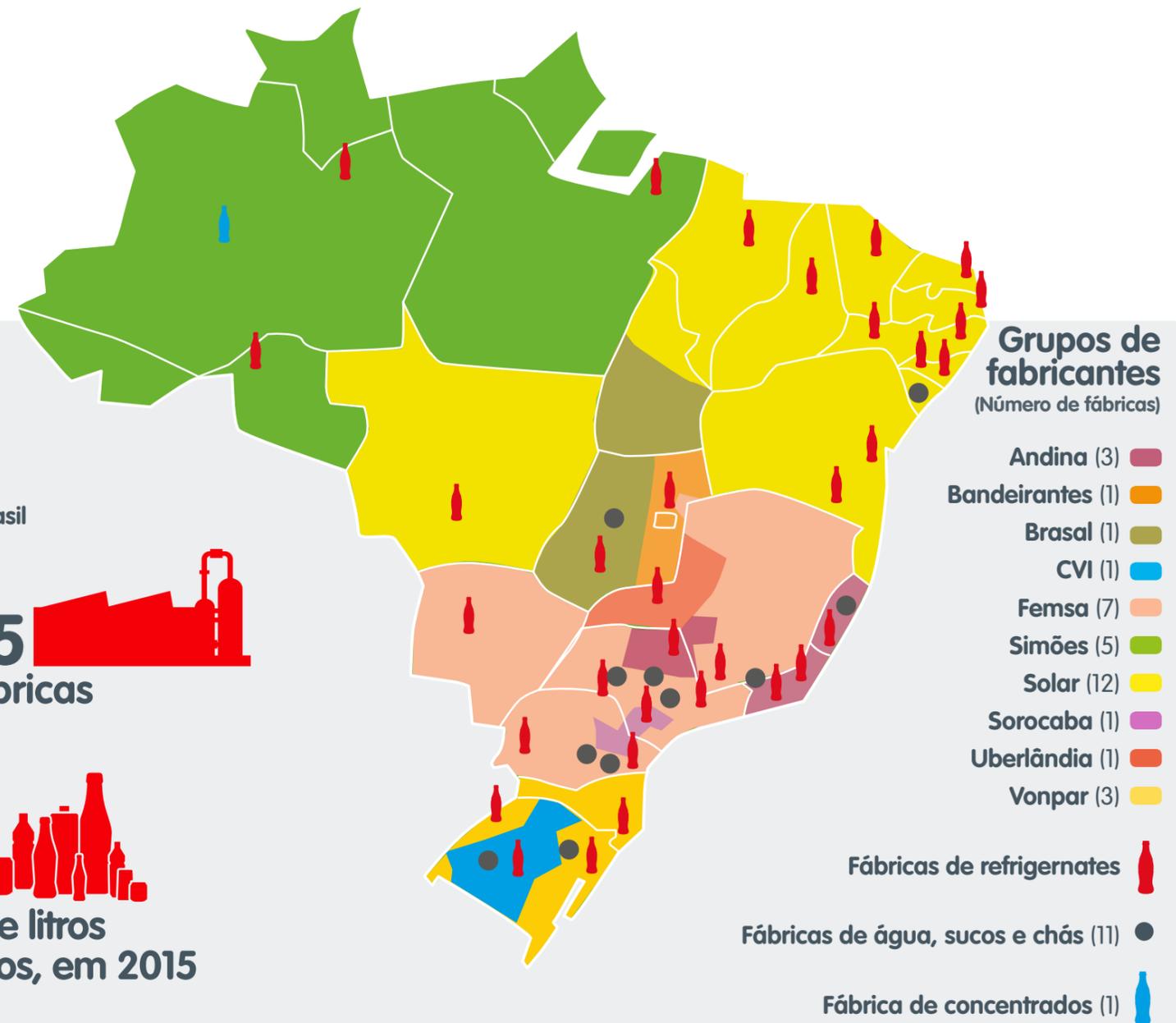
**69 mil**  
Funcionários  
no Sistema Coca-Cola Brasil

**45**  
Fábricas

**14,1**  
bilhões de investimentos  
de 2012 a 2016

**74**  
anos no Brasil

**10,9**  
bilhões de litros  
produzidos, em 2015



Em relação às alterações ocorridas na estrutura de produção, as principais mudanças foram nos fabricantes Femsa, com a unificação de duas franquias e Andina, que passou a operar na região de Ribeirão Preto.

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio**
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Nosso negócio

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio**
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

Volume de vendas por categoria, em 2015, em porcentagem (%)



Para conhecer mais nossos produtos, acesse [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)

# Nosso negócio

## Compromisso e ética

| G4-56 | Assim como a The Coca-Cola Company, fundamentamos nossas ações em um conjunto de valores que representam os mais altos padrões de qualidade, integridade, excelência, conformidade com a lei e respeito pelos diferentes costumes e culturas das comunidades em que operamos.

Empenhamo-nos em conduzir os negócios com responsabilidade e ética. 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 enriquecer o local de trabalho, respeitando todos os direitos humanos, preservando o meio ambiente e fortalecendo as comunidades onde 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, Política Anticorrupção e Política de Engajamento.

## Missão

**Refrescar** o mundo em corpo, mente e espírito.

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

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

## 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.

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

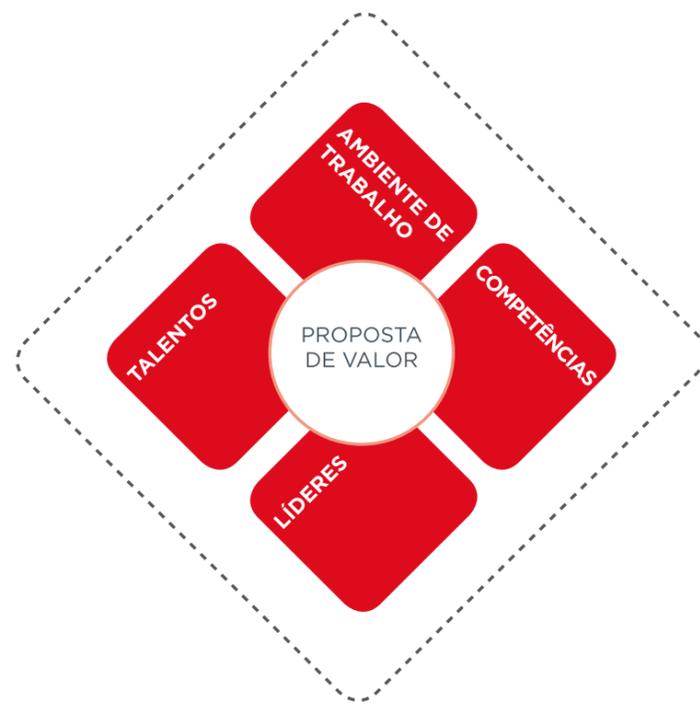
# Nosso negócio

## Governança corporativa

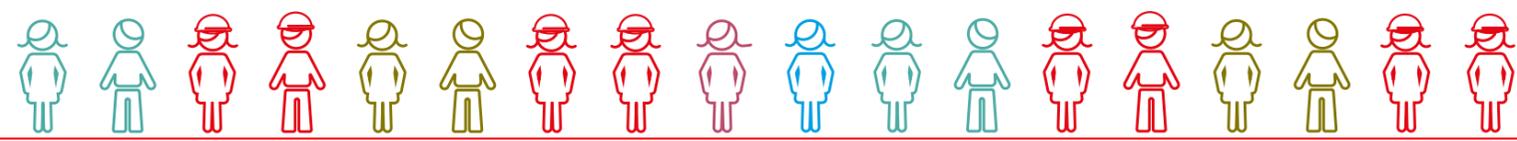
| G4-34 | Nosso modelo de governança atribui ao presidente e vice-presidentes a condução dos negócios e a tomada de decisões mais relevantes, que incluem as questões de sustentabilidade. Eles são nomeados conforme as estratégias implementadas e se responsabilizam por zelar pela qualidade e integridade das exigências legais e regulamentares, pela atuação da empresa no País e pela qualidade dos sistemas de controle interno e de administração de riscos.

Esse grupo de líderes compõe o nosso time executivo de liderança, que tem como missão definir as diretrizes estratégicas do negócio. 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 Xiemar Zarazúa, que aproveita a oportunidade para estreitar o relacionamento com os associados.

## Nossas pessoas



**Em 2008, a Coca-Cola definiu globalmente a visão de que as mulheres deveriam representar 50% dos cargos de liderança da empresa, até 2020.**



## Quem faz o negócio acontecer são as pessoas.

A estratégia global de Recursos Humanos estabelece quatro pilares de atuação: *Right Leaders, Right Talent, Right Capabilities* e, por fim, *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 inspirem a dar o seu melhor. Acreditamos que a The Coca-Cola Company tem uma proposta de valor competitiva para seus associados, com práticas, políticas e programas de Recursos Humanos que se diferenciam no mercado e que têm como prioridade o bem-estar físico, emocional e social de todos.

Somos uma empresa que atua no mundo inteiro. Também estamos presentes em todos os estados do Brasil, com diferentes categorias de produtos que atendem todas as faixas etárias, classes sociais e estilos de vida. Nosso negócio é baseado na pluralidade, por isso acreditamos no valor da diversidade.

**Cada país começou a trabalhar em prol desse objetivo. Foi criado um comitê global, composto por mulheres de todas as áreas de negócio, para aconselhar o CEO e seus funcionários diretos nos temas que representavam obstáculos para o crescimento desse público. Na mesma linha, os países também constituíram comitês locais, compostos por homens e mulheres, com a mesma finalidade. A partir desses comitês, que na Coca-Cola Brasil são representados pelo Comitê de Lideranças para o Futuro, muitas iniciativas foram criadas e implementadas.**

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio**
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Nosso negócio

| G4-10 | Em 2015, a força de trabalho em nossa sede brasileira, no Rio de Janeiro, era composta de 594 funcionários, entre próprios e terceiros, com contrato de trabalho permanente e em tempo integral. Desse total, 51% eram mulheres e 49% homens. Em 2014, esse número correspondia a 627, formado por 51% de mulheres e 49% de homens<sup>2</sup> (mais informações na tabela ao lado).

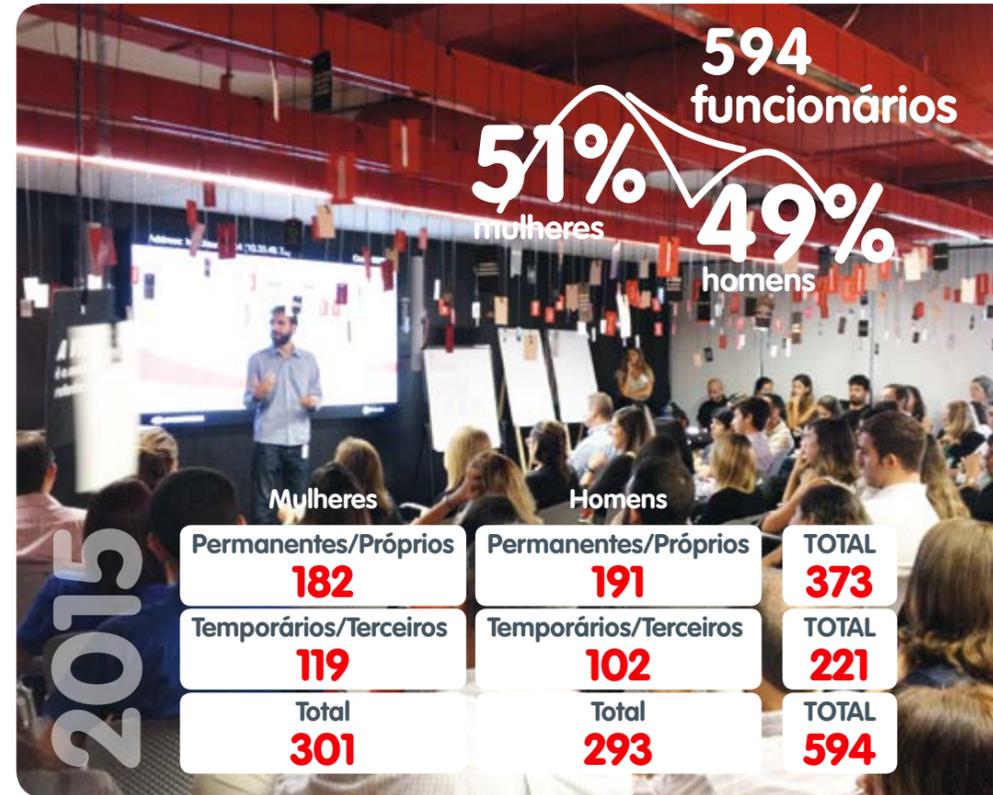
Entre as iniciativas mais relevantes em prol das mulheres, destacamos: Política de balanço de gênero nos processos seletivos (50% candidatos homens, 50% mulheres), *workshops* de reflexão de carreira, *coaching* externo, conteúdos sobre diversidade em todos os programas de desenvolvimento gerencial, extensão da licença maternidade para seis meses, auxílio creche até quatro anos para os filhos de todos os funcionários, programas de exposição junto às lideranças da empresa, reforço para o usufruto das políticas flexíveis (*home office*, horário flexível, seis dias de folga no ano além das férias, dia livre no aniversário), entre outras iniciativas.

A partir dessa experiência com a agenda de gênero percebemos a necessidade de ampliar o

## Comitê de Lideranças para o Futuro

Dentro do comitê foram formados subgrupos, com associados de várias áreas, com o objetivo de estudarem o tema, fazerem diagnóstico e proporem ações afirmativas voltadas para a promoção de condições favoráveis à diversidade.

Para mais informações sobre gestão de pessoas, acesse: [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)



para os grupos afrodescendentes, pessoas com deficiência, orientação sexual e geração *millennials*<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Os dados coletados referem-se à sede da Coca-Cola Brasil, no Rio de Janeiro. Diferentemente das duas edições anteriores (2010/2011 e 2012/2013), que incluía o Sistema Coca-Cola Brasil, não foi possível nesse ciclo obter as informações dos fabricantes. Entendemos como unidades operacionais importantes, tanto nossa sede administrativa, quanto as unidades fabris. Entretanto, para os indicadores de público interno G4-LA1, G4-LA11 e G4-LA13 só foram coletados os dados da sede administrativa.

<sup>3</sup> Geração de pessoas nascidas na década de 80 até 2000.

## Participações ou adesões em associações, organizações, cartas, princípios e outras iniciativas

| G4-15 | | G4-16 |

### Somos signatários:

- Princípio de Empoderamento das Mulheres, da Organização das Nações Unidas (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, do UniEthos - Formação e Desenvolvimento da Gestão Socialmente Responsável e da Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas.
- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).
- Comitê Brasileiro do Pacto Global, da ONU.

# Nossos impactos

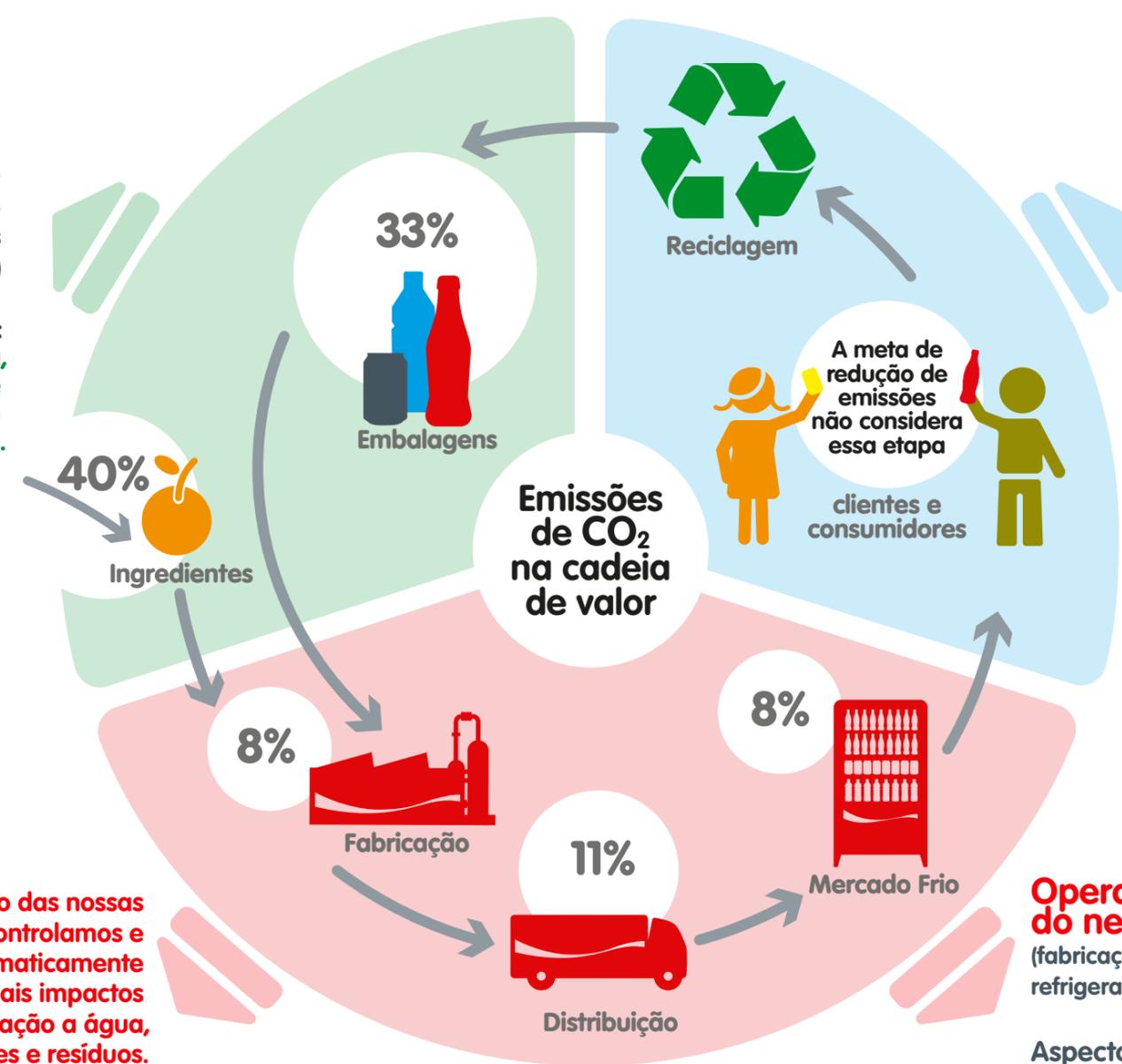
| G4-12 | | G4-20 | | G4-21 |

**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. Estamos empenhados em reduzir o nosso impacto em toda a cadeia de valor, além das fronteiras de nossas fábricas.**

Queremos, cada vez mais, ampliar a visão holística dos impactos na nossa cadeia e nos comprometemos a aprofundar essa avaliação nos próximos anos. Na figura a seguir identificamos os impactos mais significativos relacionados à nossa cadeia de valor.

**Cadeia de Fornecedores**  
(insumos agrícolas e embalagens)

Aspectos impactados: **direitos humanos, energia, emissões, saúde e segurança, água, uso da terra e comunidades locais.**



**Consumo e pós-consumo**  
(venda, consumo e reciclagem dos produtos)

Aspectos impactados: **saúde e segurança do consumidor, água, resíduos e comunidades locais.**

**Dentro das nossas operações controlamos e medimos sistematicamente os principais impactos diretos em relação a água, energia, emissões e resíduos.**

**Operações do negócio**  
(fabricação, distribuição e refrigeração dos produtos)

Aspectos impactados: **energia, emissões, água, efluentes, resíduos e comunidades locais.**

Impacto por categoria, na produção de 1 litro de bebida	Consumo	Geração		Emissão
	Água (l)	Energia (MJ)	Resíduos (g)	CO <sub>2</sub> (g)
Refrigerante	1,81	0,29	8,28	12,24
Água	1,63	0,21	6,58	8,69
Suco (inclui envase de chás e isotônicos)	2,69	1,15	22,69	55,04
Chá seco	0,50	0,31	23,85	11,13

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos**
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Comunidades



**Criar valor e fazer a diferença**

**É assim que queremos pautar nossa atuação nas comunidades e em tudo que fazemos.**

Acreditamos que a força e a sustentabilidade do nosso negócio estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento das comunidades nas quais operamos. Nossas prioridades de investimento social refletem a natureza global e local do negócio e se concentram em áreas onde podemos fazer a diferença de forma única e sustentável.

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades**
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

## Instituto Coca-Cola Brasil



**Criado em 1999, o Instituto Coca-Cola Brasil tem como missão promover a transformação socioambiental do País, em larga escala, potencializada por seus parceiros e pelo Sistema Coca-Cola Brasil. Os programas do Instituto já impactaram mais de 130 mil pessoas em mais de 400 comunidades do País.**

Cabe ao Instituto Coca-Cola Brasil realizar a gestão, a implementação e o monitoramento do Coletivo Coca-Cola. Os principais avanços dos últimos dois anos, foram o refinamento e a construção da tecnologia social da instituição, que permite a elaboração e operação de programas com maior escala. Um dos principais desafios é compartilhar essa tecnologia com outras organizações. A fim de garantir os impactos positivos gerados nas comunidades, o instituto conta com equipes de campo dedicadas em cada região de atuação.

Entre 2013 e 2015, duas importantes parcerias foram firmadas. Uma com o Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para reforçar os impactos positivos do Coletivo Coca-Cola, por meio de um aporte de US\$ 16 milhões e outra com a ONU Mulheres para fortalecer nossos esforços no empoderamento feminino. Além de visar à geração de renda e autoestima, incorporamos

a perspectiva de igualdade de gênero e direitos humanos nos processos de formação de diferentes Coletivos (Reciclagem, Empreendedorismo e Varejo), com o objetivo de sensibilizar tanto as mulheres quanto os homens sobre esses temas-chave.

Cerca de 22 mil mulheres e 13 mil homens de comunidades de baixa renda do Brasil participaram de oficinas de capacitação sobre igualdade de gênero, promovidas pela ONU Mulheres e pelo Instituto Coca-Cola Brasil. O público, mobilizado em 24 Estados e no Distrito Federal, foi composto por empreendedoras, jovens em preparação para entrada no mercado de trabalho e membros de cooperativas de materiais recicláveis que participam da plataforma Coletivo Coca-Cola. Iniciativa semelhante está em desenvolvimento na África do Sul e no Egito.

Para a realização das oficinas, o Instituto Coca-Cola Brasil e a ONU Mulheres produziram três vídeos educativos, com o apoio do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM), sobre direitos humanos, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres. O conteúdo audiovisual despertou debates e reflexões sobre as relações cotidianas, as divisões de tarefas no ambiente doméstico e familiar, a ação das desigualdades de gênero no mercado de trabalho e na comunicação. No monitoramento dos resultados, observamos que, nos diferentes Coletivos, aumentou o percentual de homens e mulheres que reportaram ter conhecimentos sobre esses temas, depois de terem participado do programa.

# Comunidades

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

| G4-SO1 | **Nossas principais ações com foco nas comunidades são realizadas por meio da plataforma Coletivo Coca-Cola, que promove novas oportunidades econômicas, empoderando os moradores, por meio da geração de renda, acesso a mercados formais e valorização da autoestima. Com mais de 430 unidades em operação, em cerca de 170 cidades, gera impacto social, principalmente, na sua conexão com a cadeia de valor. Ao longo dos últimos dois anos, a plataforma manteve a mesma estrutura, com sete modalidades:**

 **63%**  
do total de impactados da plataforma são mulheres



**72 mil** novos beneficiários nos últimos 2 anos

**430** unidades  
**170** cidades



- Coletivo Varejo
- Coletivo Logística e Produção
- Coletivo Empreendedorismo
- Coletivo Excelência em Eventos
- Coletivo Reciclagem
- Coletivo Artes
- Coletivo Floresta



No período de 2014 e 2015, foram quase 72 mil novos beneficiários, especialmente jovens, mulheres e negros de baixa renda. O público feminino representa 63% do total de impactados da plataforma. Nos últimos dois anos, além das 4.100 mulheres que participam regularmente do programa por intermédio das modalidades de Artes e Reciclagem, formamos quase 37 mil jovens mulheres nas modalidades Varejo, Empreendedorismo, Logística e Eventos.

# Comunidades

## Índice de Progresso Social

A Coca-Cola Brasil lançou em conjunto com a Natura, durante o I Seminário Internacional Índice de Progresso Social, em Manaus, um mapeamento social inédito de comunidades da Amazônia brasileira: o IPS Comunidades. O indicador foi desenvolvido e implementado a partir da metodologia do Índice de Progresso Social, concebido pelos pesquisadores americanos Michael Porter e Mark Kramer. A pesquisa inova ao utilizar dados primários para mensuração do desenvolvimento socioambiental no âmbito local. A partir do diagnóstico - elaborado no contexto da rede #Progresso Social Brasil, empresas, órgãos governamentais, ONGs e movimentos sociais poderão alinhar os esforços de investimento na região. Dessa forma, as empresas poderão colocar seus negócios a serviço do desenvolvimento local e da geração de valor compartilhado, focados nas necessidades reais da população.

A localidade escolhida foi o Médio Juruá, que compreende mais de 50 comunidades ribeirinhas situadas às margens do Rio Juruá, no município de Carauari, no Amazonas. Já estamos presentes na região, assim como a Natura, com projetos que fomentam cadeias de fornecimento sustentáveis de ativos da biodiversidade local.

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

# Destaque



Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaque

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

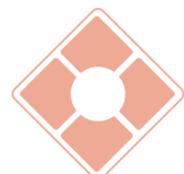
Embalagens

GRI

## Pessoas



do quadro de funcionários da Coca-Cola Brasil (sede da empresa) é formado por mulheres



constituição do Comitê Lideranças para o Futuro, para promover a diversidade



funcionários no Sistema Coca-Cola Brasil

Página 13

## Comunidades



são as unidades em operação da Plataforma Coletivo Coca-Cola, presente em cerca de 170 cidades brasileiras



**130 mil** pessoas já foram beneficiadas pelos programas do Instituto Coca-Cola Brasil, especialmente jovens, mulheres e negros



do público impactado pelas ações do Coletivo Coca-Cola, nos dois últimos anos, eram mulheres

Página 16

## Água



de reposição devolvemos para o meio ambiente toda a água utilizada em nossos processos produtivos



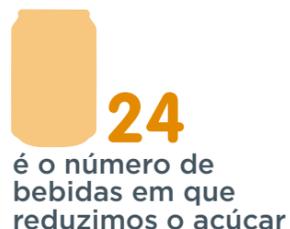
de água utilizada para produzir um litro de bebida



é o percentual de redução do volume de água necessária para a produção de um litro de bebida, nos últimos 15 anos

Página 20

## Saúde e portfólio



é o número de bebidas em que reduzimos o açúcar



produtos reformulados nos últimos cinco anos



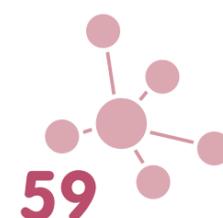
das marcas oferecem porções de 250 ml ou menos



das marcas têm versões de baixa ou nenhuma caloria

Página 29

## Diálogo e engajamento



stakeholders envolvidos no processo de revisão estratégica dos temas prioritários



representantes de governo, empresas e sociedade participaram do encontro sobre Valor Compartilhado

Página 36

## Agricultura sustentável



do volume de açúcar que compramos tem certificação internacional de agricultura sustentável



é o percentual de agricultores de pequeno e médio portes que atuam na cadeia de frutas



pequenos e médios agricultores fazem parte da cadeia de fornecedores de frutas e chás

Página 41

## Embalagens



de redução do peso da garrafa PET 2 litros



de embalagens foram recuperadas em 2014 e 2015, pelas cooperativas que apoiamos



cooperativas participam do programa Coletivo Reciclagem, o que corresponde a 30% do total existente no Brasil

Página 51

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

Por meio do programa **Bolsa Floresta**, apoiamos a conservação de **103 mil** hectares de florestas.

**Retornamos** para o meio ambiente o equivalente a **100%** de toda água utilizada nos processos produtivos.

Desde 2000, reduzimos em **28%** a quantidade de água necessária para produzir 1 litro de bebida. Diminuímos de **2,54 l/l** para **1,83 l/l**

# Água

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.

Como garantimos uma gestão eficiente dos recursos hídricos em nossa cadeia produtiva e contribuimos para a oferta de água?

## Estratégia

Nossa estratégia de água concentra-se em quatro pilares (4Rs):

**Mitigar RISCOS** por meio de avaliações de vulnerabilidades associadas às nossas fontes de água, estabelecendo **Planos de Proteção de Fontes.**

**Reduzir** continuamente a quantidade de **água** que usamos em nossos processos produtivos.

**Reutilizar**, de maneira segura, a **água** que utilizamos na **fabricação** de nossos produtos.

**Repor** no meio ambiente o mesmo volume de **água** utilizado na **produção** de nossas bebidas.

# Água



## Nossa prioridade

Principal ingrediente dos nossos produtos e elemento essencial da cadeia de valor, a água é o DNA do nosso negócio. Temos o compromisso de realizar uma gestão eficiente dos recursos hídricos. Queremos também fazer parte da solução para os problemas de escassez e acesso às fontes potáveis. Acreditamos que, por meio de parcerias público-privadas, conseguiremos auxiliar na implementação de práticas que ampliem a disponibilidade de água para a sociedade.

Em face das diversas previsões de escassez hídrica, que poderá ser agravada pelas mudanças climáticas, sabemos do risco que a falta de água representa para a longevidade do nosso negócio. Para monitorar esse impacto, a **The Coca-Cola Company** realizou globalmente uma avaliação de riscos e vulnerabilidade de recursos hídricos em todas as unidades de negócio. Como desdobramentos desse diagnóstico foram estabelecidos planos e metas para reduzir riscos operacionais, garantir a sustentabilidade das bacias hidrográficas e aumentar a aproximação com a comunidade e atores locais.

Nessa avaliação, foram consideradas as seguintes categorias:

- \_confiabilidade do abastecimento,
- \_eficiência hídrica,
- \_custo da água,
- \_qualidade e segurança do produto,
- \_sustentabilidade da bacia hidrográfica,
- \_engajamento com *stakeholders* locais.

No Brasil, esse último item foi mapeado como a principal vulnerabilidade e, em conjunto com os fabricantes, desenvolveremos iniciativas de engajamento local.

# Água

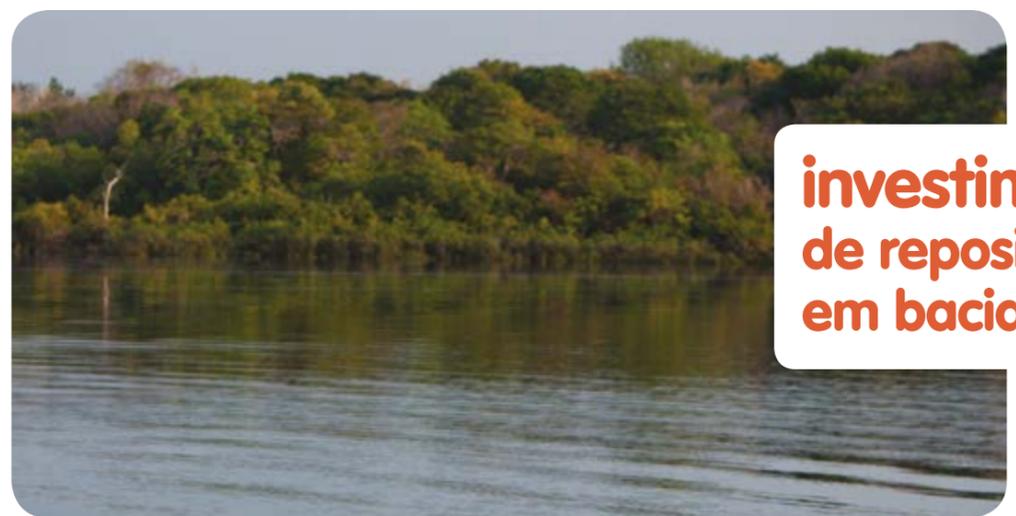
## Estresse hídrico no Brasil

Nos últimos dois anos, a região Sudeste passou por um intenso período de estiagem. Diante da escassez hídrica que atingiu, principalmente, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, criamos em 2015 comitês internos de gerenciamento de eventuais crises para acompanhar a situação. Compostos por representantes de diversas áreas da companhia e pelos fabricantes que atendem esses estados, os comitês tinham o objetivo de discutir os riscos, tanto para as comunidades quanto para a operação. Além disso, deveriam estabelecer planos de ação e mitigação de qualquer impacto mapeado.

Por causa desse cenário e da possível ocorrência de eventos climáticos extremos, percebemos a necessidade de reestruturação da estratégia de água da Coca-Cola Brasil. Em 2015, a partir de um grupo multifuncional formado por diversas áreas e fabricantes, estabelecemos como prioridade, três pilares de atuação:



**eficiência do uso da água nos processos produtivos**



**investimento em programas de reposição de água em bacias hidrográficas**



**pró-ativação de soluções hídricas junto à sociedade**

Esses pilares complementam a nossa estratégia dos 4Rs, que tem como principal objetivo garantir a segurança hídrica para as comunidades e para o nosso negócio.

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água**
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Água

## Neutralidade

100%  
reposição

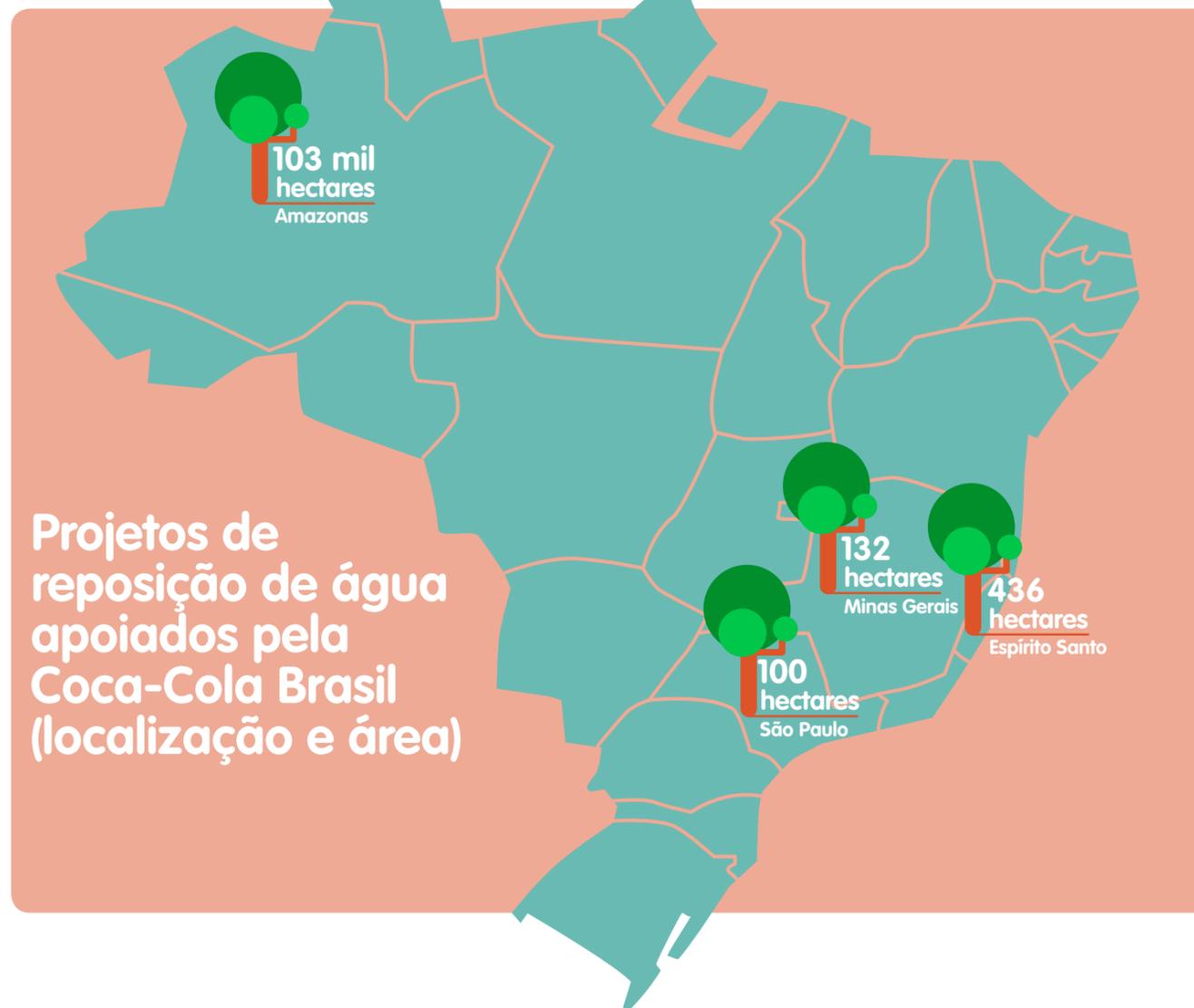
Sete anos antes do previsto, alcançamos a meta de neutralidade em água, realizando a reposição no meio ambiente de 100% do total de água utilizado no processo produtivo. O cálculo de neutralidade é feito com base no total de litros utilizados no processo de fabricação das bebidas e na quantidade de litros gerados ou retidos na natureza por meio dos programas de restauração e conservação de bacias hidrográficas que apoiamos. Para mais informação sobre a metodologia, acesse o site da [The Coca-Cola Company](#).

Entendendo a importância da Bacia Amazônica para o balanço hídrico do País, desde 2009 apoiamos o Programa Bolsa Floresta desenvolvido pela Fundação Amazonas Sustentável, no qual aportamos mais de 20 milhões de reais. 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” permite atualmente a geração e a retenção da água na Bacia Amazônica, em volume equivalente a 100% do total de água utilizada no processo produtivo.

Mas sabemos que os desafios são maiores. A distribuição dos recursos hídricos no Brasil é extremamente desigual. Enquanto na região Norte estão disponíveis, aproximadamente, 81% da água, com uma concentração populacional de cerca de 5%, as bacias junto ao Oceano Atlântico dispõem apenas de 2,5% dos recursos hídricos, com 45,5% da população total<sup>4</sup>. Em consequência desse panorama, decidimos ampliar a nossa estratégia e expandir as ações de reposição de águas em bacias hidrográficas para outras regiões do País, iniciando pela região Sudeste.

Por meio do Programa Coalizão das Cidades pela Água, liderado pela The Nature Conservancy (TNC), serão desenvolvidas ações 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). Esses projetos permitirão que parte da água utilizada em nossos processos de produção nesses locais retorne ao meio ambiente.

4\_ Fonte: Conjuntura dos recursos hídricos no Brasil: Informe 2014, Agência Nacional de Água, 2015.

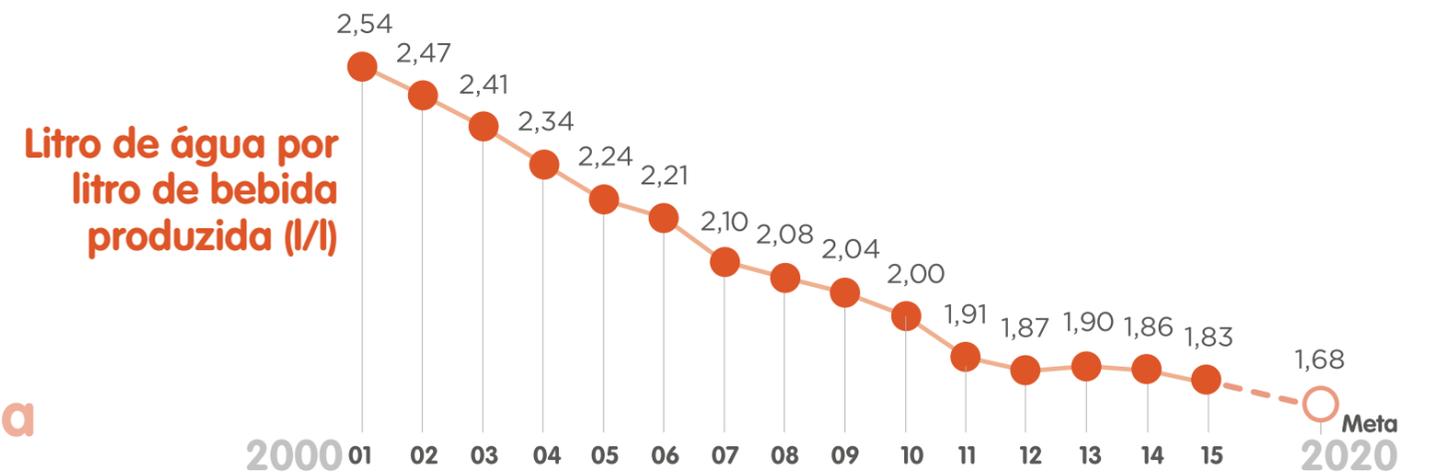


O modelo de atuação da TNC possibilita o desenvolvimento de ações estruturantes de longo prazo, denominadas Infraestrutura Verde. O programa identifica quem são os proprietários dos pontos de geração e retenção de água nas bacias, realiza o processo de regularização fundiária, a inserção da área no Cadastro 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.

# Água

## Gestão da água

### Reduzimos em 28% a quantidade de água necessária para produzir 1 litro de bebida



**Nossa meta de alcançar o volume de 1,47 litro de água captada por litro de bebida produzida, até 2020, precisou ser revista, passando para 1,68. As razões para essa revisão estão relacionadas a mudanças no nosso portfólio de produtos e embalagens, como a maior participação de sucos e chás, que consomem mais água na sua linha de produção. Houve também o aumento da participação de mercado das embalagens de vidro e PET retornáveis, que, apesar de contribuírem positivamente para redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) e geração de resíduos, apresentam consumo médio de água maior do que as linhas convencionais.**

**[G4-EN8]** Cada grupo de fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil tem seu programa de gestão de recursos hídricos, que inclui uma série de ações que vão desde a avaliação de riscos até a identificação de oportunidades de melhoria e investimento em inovação. Um exemplo foi a modernização das linhas de produção para aproveitamento de água, com a reutilização do enxágue nas lavadoras de embalagens e o reuso dos descartes nas estações de tratamento de água (ETA).

Essas e outras medidas vêm possibilitando a importante e necessária diminuição do volume de água utilizado. Trabalho consistente e de longo prazo, que obteve sucesso ao reduzir em 28% o volume de água necessário para produção de um litro de bebida em nossas fábricas, desde 2000. Ao final de 2015, observa-se uma melhora do índice de água utilizada por litro de produto em relação ao período anterior (2012/2013). A comparação ano a ano pode ser vista no gráfico acima, destacando-se os valores de 1,86 litro e 1,83 litro, em 2014 e 2015, respectivamente.

Acreditamos que os esforços para otimizar a produtividade e o estabelecimento de parcerias com os fabricantes na identificação de novas oportunidades de melhoria da eficiência hídrica serão fundamentais para o cumprimento da meta. Um exemplo foi a criação, no final de 2015, do Programa *Top 10* de Água, que engloba as dez melhores iniciativas de economia de água com base na experiência global da The Coca-Cola Company. A ideia é desdobrar o programa para cada fabricante, com foco no reuso e eficiência do consumo. Outra atividade com esse mesmo objetivo é o Programa *Checklist*, que reúne 180 iniciativas de economia de água com base no *benchmarking* do setor de bebidas.

Um importante reconhecimento dessas boas práticas na gestão dos recursos hídricos foi recebido pela fábrica de Jundiaí (SP), da Coca-Cola Femsa, que ganhou o Prêmio de Conservação e Reuso de Água, da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), realizado em comemoração ao Dia Mundial da Água. A premiação, promovida anualmente, visa à divulgação das iniciativas do setor industrial na redução do consumo

e do desperdício de água. Maior produtora de Coca-Cola do mundo em volume de produção, a fábrica capta, em média, 1,4 litro de água para produzir um litro de bebida. O que não é utilizado nos produtos, volta ao meio ambiente limpo e tratado. A economia gerada pela iniciativa premiada corresponde ao abastecimento de 20 mil residências durante um mês.

**[G4-EN8]** Nossa principal fonte de captação é o abastecimento público, que, em 2015, representou 45,7% do total, seguido de águas subterrâneas, com 40,6%. Nos últimos dois anos, o volume total de água retirada da natureza para utilização em nossas unidades foi de 20.397 milhões de litros e 18.865 milhões de litros<sup>5</sup>, como demonstrado no balanço hídrico, na página 26. Quando comparado aos valores de 2012 e 2013, observa-se uma redução de 8%. Os principais fatores que contribuíram para essa diminuição foram a retração no volume de produção de bebidas, assim como a melhora no índice de água utilizada por litro de produto.

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

# Água

## Descarte de efluentes

**| G4-EN22 | O mesmo comprometimento que temos quanto ao uso da água também apresentamos em relação ao descarte dos efluentes. Seguimos normas corporativas locais de qualidade de efluentes, assim como as resoluções do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama). Atuamos em linha com os requisitos estabelecidos pela The Coca-Cola Company, em geral mais restritivos que os critérios locais.**

### redução de **29%** do volume de efluentes descartado

Percentual do volume de efluentes, por destinação (%)

	2014	2015
Corpo receptor	67,1	69,2
Estação de tratamento público	32,9	30,8

Entre os parâmetros que adotamos para análise da qualidade dos efluentes antes do lançamento em corpos receptores, destaca-se a Demanda Bioquímica de Oxigênio (DBO) em mg/l, que foi de 48,7 e 46,1, em 2014 e 2015, respectivamente.

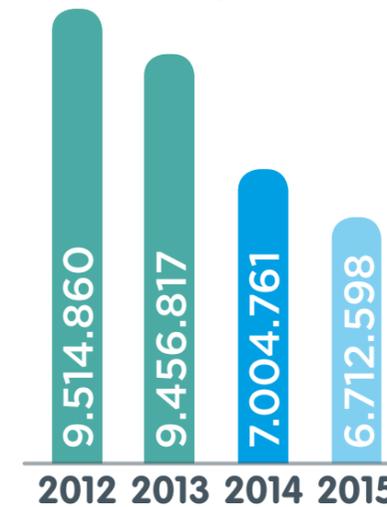
O volume de efluentes gerado em 2014 e 2015 foi de 7 bilhões e 6,7 bilhões de litros, respectivamente. Comparando-se o último ano dos dois últimos períodos de relato (2013 com 2015), observa-se uma redução de 29% no volume lançado. Diversos fatores contribuíram para isso, o aumento do volume da água reutilizada pelas fábricas e a implementação dos medidores de vazão ultrassônicos, melhorando a qualidade das informações de descarte, que anteriormente eram estimadas, e a redução do volume de produção. Tivemos também o fechamento de fábricas em Rio Branco, Macapá e Belo Horizonte.

Volume total de água captada, por fonte

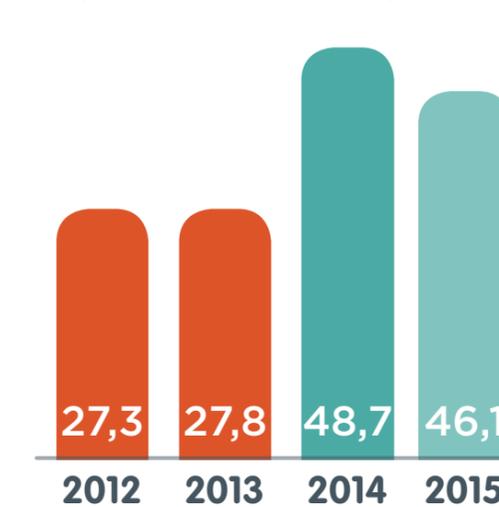
Fonte	2012		2013		2014		2015	
	mil m <sup>3</sup>	%						
Águas de superfície (áreas úmidas, rios, lagos, lagoas)	3.782	18,50	3.346	16,70	3.358	16,46	2.516	13,33
Águas subterrâneas	7.065	34,60	7.295	36,30	7.825	38,36	7.657	40,59
Águas pluviais	17	0,10	15	0,10	9	0,04	9	0,05
Abastecimento municipal	9.183	45,00	9.134	45,30	9.117	44,70	8.629	45,74
Outras fontes	369	1,80	330	1,60	89	0,44	54	0,28
<b>Total</b>	<b>20.416</b>	<b>100</b>	<b>20.120</b>	<b>100</b>	<b>20.398</b>	<b>100</b>	<b>18.865</b>	<b>100</b>

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

Volume total de efluentes gerado (kl)



Quantidade total de DBO na destinação de efluentes (mg/l)



**Notas:**

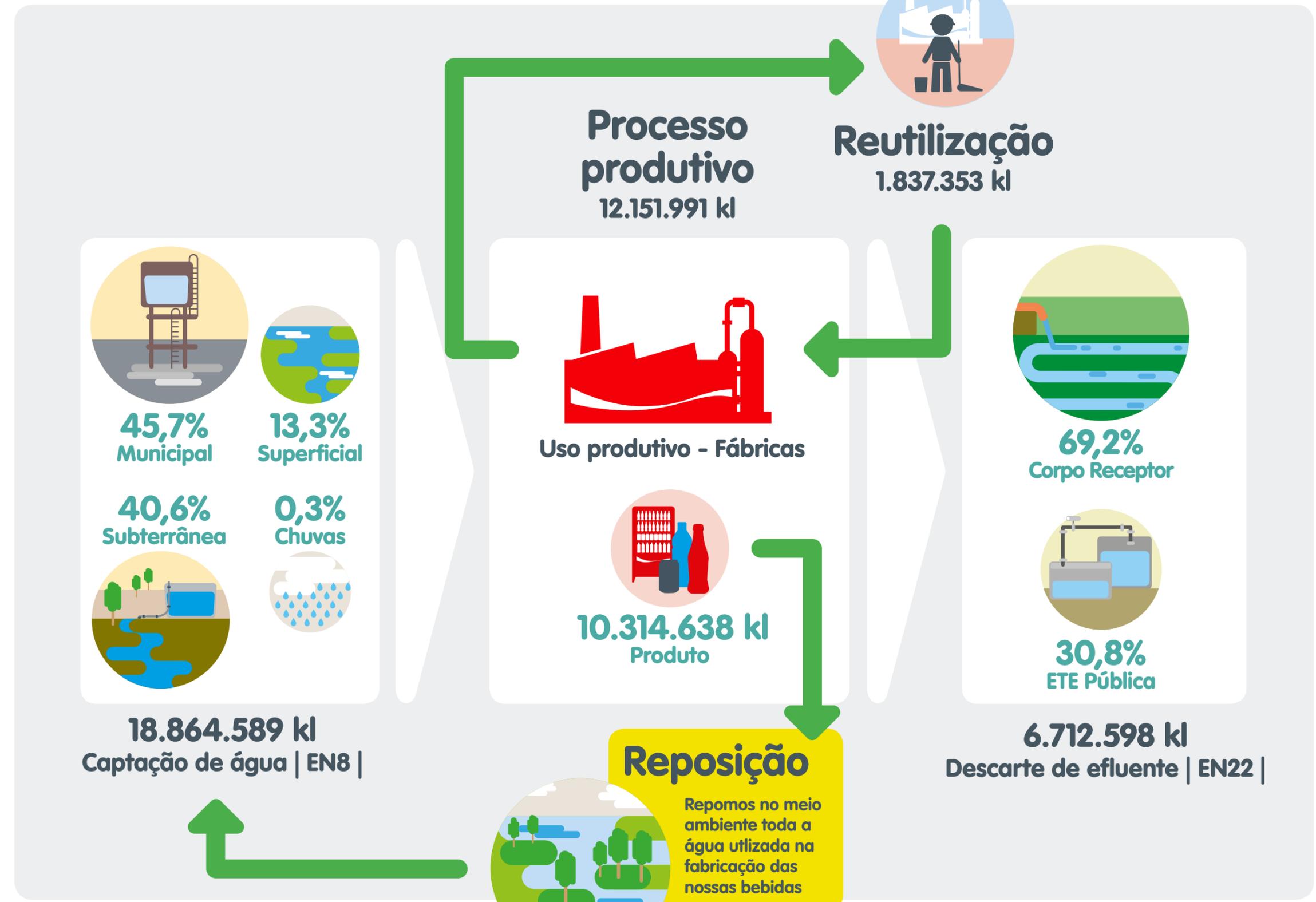
1. Todos os descartes foram planejados.
2. Os padrões DBO foram considerados apenas para efluentes destinados para corpo receptor, uma vez que apenas nessa destinação são demandados requisitos de qualidade de efluentes.
3. O Cálculo de DBO foi feito com base em média aritmética dos volumes e resultados dos padrões para cada fabricante.

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água**
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Água

## Balanco hídrico em 2015 (kl)

O diagrama ao lado representa o balanço hídrico do sistema Coca-Cola Brasil em 2015. É demonstrado o total de água captada nas diversas fontes, a quantidade utilizada para o processo produtivo, o volume tratado e destinado em forma de efluente e a reposição feita ao meio ambiente por meio dos projetos de conservação de bacias hidrográficas.



- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água**
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

## Uso da água na cadeia de valor

Em nossa cadeia de frutas, **15%** das culturas são irrigadas e **85%** produzidas em áreas com regime pluviométrico suficiente para o seu desenvolvimento.

**Estima-se que 70% da água consumida no planeta seja utilizada na agricultura<sup>6</sup>. Sendo esse um elo fundamental da nossa cadeia produtiva, sabemos que também somos responsáveis pela gestão desse recurso em nossos fornecedores. Por essa razão, buscamos estabelecer políticas, certificações e projetos que fomentem o uso eficiente da água.**

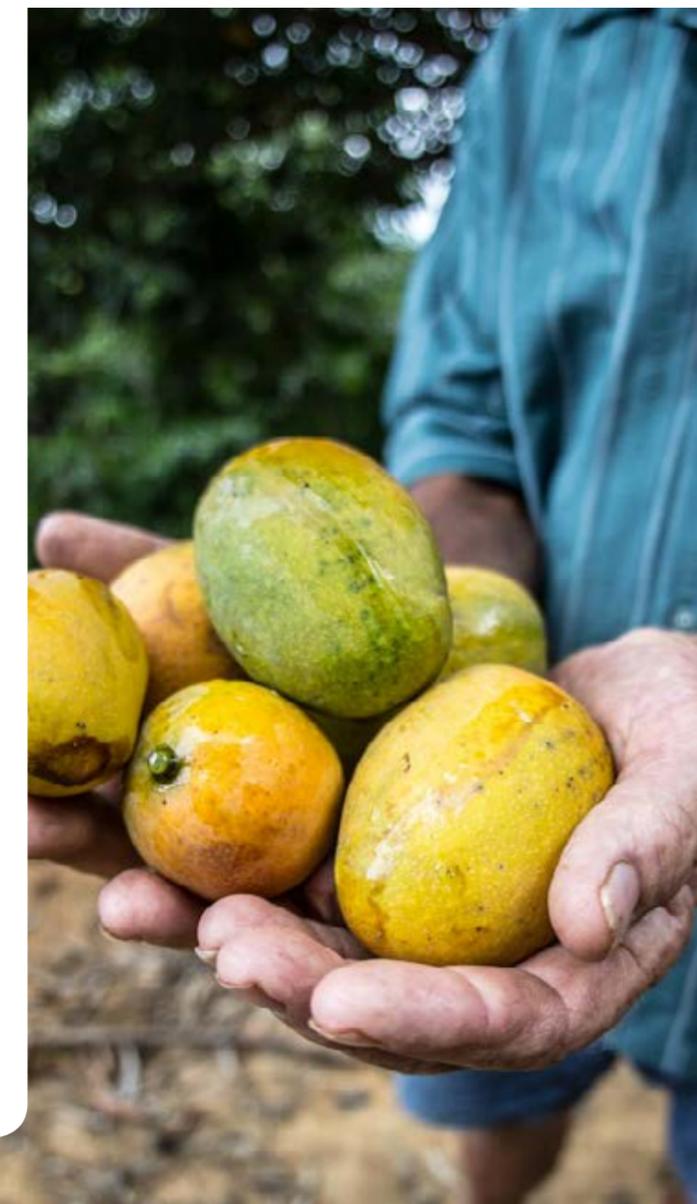
Um exemplo é a certificação Bonsucro, aplicada nas usinas de cana-de-açúcar que fornecem para a Coca-Cola Brasil. Entre os benefícios observados desse processo está a responsabilidade hídrica. Essa certificação exige que os fornecedores adotem padrões ambientais e sociais alinhados com os da companhia. Atualmente temos 43% das usinas certificadas e, até 2020, a meta é atingir 100%. (Leia mais informação no capítulo de Agricultura Sustentável).

A irrigação da cana-de-açúcar, nas usinas do estado de São Paulo, ocorre pelo ciclo natural das chuvas. Já algumas fazendas localizadas na zona da mata, na região Nordeste, utilizam processos de irrigação.

Em nossa cadeia de frutas temos 15% das culturas irrigadas e 85% produzidas em áreas com regime pluviométrico suficiente para o seu desenvolvimento. Queremos atingir a maior eficiência possível nas áreas que necessitam de irrigação e buscar, por meio da inovação tecnológica, desenvolver soluções para o campo. Uma iniciativa nesse sentido foi o lançamento, em 2015, do programa Coca-Cola *Open Up* Água – um desdobramento da nossa plataforma de inovação: a Coca-Cola *Open Up*.

Cinco *startups* atuantes no tema foram pré-selecionadas para apresentarem suas soluções inovadoras para áreas da empresa e representantes dos fabricantes. A vencedora foi a Agrosmart, que desenvolveu uma plataforma de monitoramento do consumo de água em plantações. 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, auxiliando o cumprimento dos seus limites de outorga e ampliando sua produtividade. Um piloto da iniciativa será realizado na cadeia de frutas da Leão Alimentos e Bebidas.

Reconhecemos o quanto o nosso negócio impacta na cadeia agrícola, pela quantidade de insumos que demandamos. É imprescindível entender quais são os desafios desse setor, especialmente em relação ao consumo de água, e atuar na busca de soluções. Temos o objetivo de realizar estudos de pegada hídrica dos nossos produtos nos próximos anos. Acreditamos que essas informações serão essenciais na condução mais assertiva das nossas iniciativas.



<sup>6</sup> Fonte: World Water Vision.

# Água

## Acesso à água

**Outro importante pilar da nossa estratégia de água é o acesso a esse recurso. Queremos garantir que todos tenham a possibilidade de consumir água potável. Para isso, estamos desenvolvendo projetos e iniciativas por intermédio de parcerias público-privadas. Um exemplo são as máquinas potabilizadoras disponibilizadas pela Femsa, em conjunto com a Fundação Femsa, em pequenas comunidades carentes do interior do estado de Minas Gerais.**

Essas máquinas transformam a água impura em potável, reduzindo os índices de contaminação. Os equipamentos foram doados para a Coordenadoria Estadual de Defesa Civil de Minas Gerais (Cedec), juntamente com caminhões-pipa, cisternas e caixas d'água, para as comunidades de Pedras de Maria da Cruz e Varzelândia, localizadas no norte do estado, e Virgem da Lapa, na região do Vale do Jequitinhonha, abrangendo cerca de 1.800 pessoas.

A iniciativa também foi realizada no município de Itambacuri, na região do Rio Doce, local onde as chuvas danificaram o sistema de abastecimento de água e esgoto, no fim de 2013. Durante três dias, a população da cidade se beneficiou com o uso do equipamento móvel e pôde sanar a falta de água adequada para o consumo no local. Por meio de uma parceria com a Defesa Civil, o projeto foi ampliado para doação de mais máquinas potabilizadoras a fim de aumentar a abrangência da ação, beneficiando mais de 20 mil pessoas do norte mineiro. Embora o programa seja relativamente novo, já é possível observar a melhoria na saúde e na qualidade de vida das comunidades beneficiadas.

# O valor de manter a floresta em pé

De explorador de madeira a protetor da floresta, José Roberto Silva estima ter derrubado 23 mil árvores junto com sua equipe durante os três anos em que explorou madeira no meio da Amazônia. Hoje, passados oito anos, sua vida é outra. Depois de presidir a Associação das Comunidades Sustentáveis do Rio Negro por seis anos, abriu sua própria empresa de transporte e fala com orgulho das mudanças que viu acontecer no lugar onde nasceu e vive até hoje: a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Rio Negro (RDS Rio Negro).

“Há oito anos, 80% das pessoas daqui faziam exploração de madeira ilegal. Hoje, se ainda houver, não passam de 10%”, conta Zé Roberto. “A gente não sabia que poderia fazer outra coisa, a madeira era o único caminho. A mudança aconteceu muito rápido porque o conhecimento, a orientação chegaram até aqui”, acrescenta.

O grande motor da transformação foi o Programa Bolsa Floresta, que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida das comunidades tradicionais que vivem em unidades de conservação a partir da valorização da floresta em pé. A política pública foi criada pelo Governo do Amazonas e começou a ser implementada em 2008 pela Fundação Amazonas Sustentável (FAS), que conta com mais de 100 parceiros, sendo um dos principais deles a Coca-Cola Brasil.

O programa está presente em mais de 570 comunidades, impactando positivamente a vida de 9.400 famílias, o que representa mais de 40 mil pessoas. Tudo isso acontece dentro de 16 unidades de conservação do Estado do Amazonas, e já tem como resultado a redução de 75% do desmatamento da região.

Conheça mais detalhes da história de José Roberto em [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

Reformulamos **42 produtos** nos últimos cinco anos, **reduzindo** a quantidade de **açúcar** em 24, adicionando vitaminas e minerais na linha de sucos, entre outras **inovações** no portfólio.

**44%** das marcas oferecem **porções menores**, com 250 ml ou menos, e todas essas atendem à **recomendação** da Organização Mundial da Saúde de consumo de açúcares livres por dia (50g).

Alinhados à estratégia de oferecer **escolhas** aos consumidores, **78%** das nossas marcas têm versões de **baixa ou nenhuma caloria**.

# Saúde e portfólio

Como empresa líder no segmento de bebidas não alcoólicas, entendemos que precisamos apoiar o aperfeiçoamento dos padrões de alimentação e nutrição no Brasil. Ao diversificar nosso portfólio e reformular os produtos, também colaboramos com a construção de uma sociedade mais saudável, aspecto fundamental para a prosperidade do negócio.



Como podemos ser parte da solução para as maiores questões de saúde e bem-estar da sociedade?

## Estratégia

Nossa estratégia foi reformulada e está pautada em cinco pilares de ação:

**Incentivar escolhas conscientes:** ativamente encorajar que os consumidores apreciem de forma responsável nossas bebidas com açúcar adicionado.

**Inovar:** reduzir o teor de açúcar total em todo o portfólio, oferecendo novos e saborosos produtos de baixa e sem calorias.

**Prover informações claras:** fornecer informação nutricional transparente (incluindo calorias e açúcar) recomendações de porções e educação do consumidor.

**Marketing responsável:** Não realizar publicidade para crianças menores de 12 anos.

**Engajar a sociedade:** ouvir e se envolver proativamente e de forma transparente com a sociedade civil, indústria, governo e especialistas, para ajudar a melhorar o bem-estar das nossas comunidades.

## Saúde e portfólio



## Fazer parte da solução

Atualmente, as doenças crônicas não transmissíveis, como as cardiovasculares, as respiratórias, o diabetes e o câncer, são consideradas o maior problema de saúde pública mundial. Entre seus principais fatores de risco estão: sedentarismo, tabagismo, má alimentação, estresse, consumo de álcool e obesidade.

Nesse contexto, a **obesidade** torna-se uma **preocupação** crescente na sociedade. Como empresa, estamos **atentos às demandas** de nossos consumidores e ao desafio de **saúde pública** que esse tema traz.

Sabemos que se trata de uma condição complexa causada por muitos fatores mas reconhecemos que, pela natureza do negócio, nossa maior contribuição na solução para esse problema passa por ações relacionadas aos nossos produtos.

# Saúde e portfólio

**Também concordamos que não existe uma única solução e que podemos potencializar as ações ao unir estratégias, com o conhecimento gerado pelos diversos setores da sociedade.**

Somente com um conjunto de iniciativas e a atuação de diferentes segmentos sociais, como governos, consumidores, empresas, comunidade médica, mídia, entre outros, além de uma mudança de comportamento, será possível mudar esse cenário<sup>7</sup>.

Apesar dos esforços empenhados nos últimos dois anos, percebemos que a forma como abordamos as questões de saúde com a comunidade médica e científica precisava mudar. Nossa empresa foi acusada de desviar o debate para sugerir que a atividade física é a única solução para a crise da obesidade, o que não condiz com nossas verdadeiras intenções. Sabemos que a dieta tem um papel muito importante na saúde e bem-estar. A partir disso, observamos que havia a necessidade de mudar, e de fazer melhor.

Em 2015, iniciamos uma nova jornada para ouvir a sociedade e entender o que se esperava da Coca-Cola. O que ouvimos resultou na mudança da nossa estratégia de categoria. Devemos focar no portfólio, investir em inovação, apoiar na conscientização dos consumidores e ser transparentes quanto às nossas iniciativas e ações com os outros setores da sociedade. Acreditamos que essas diretrizes servirão de base para uma nova forma de fazer negócio e de se relacionar com nossos consumidores e, conseqüentemente, apoiar a construção de uma sociedade mais saudável.

<sup>7</sup>Overcoming obesity: an initial economic analysis, McKinsey, 2014.



## Desafio Portal da Transparência

Reforçamos nosso compromisso com a transparência dando visibilidade aos investimentos que realizamos no passado e os atuais. Estamos construindo uma plataforma digital que será lançada em 2016, na qual divulgaremos todos os investimentos em pesquisas acadêmicas, apoio a congressos médicos, seminários voltados para saúde e relacionamento com a comunidade médica.

# Saúde e portfólio

## Inovações no portfólio

| FP6 || FP7 | **Em linha com o nosso pilar “Inovar” e para atender às mudanças no perfil de exigências dos consumidores estamos implementando várias alterações nas formulações de nossas bebidas. É nossa estratégia diversificar o portfólio e oferecer aos consumidores opções que se encaixem em cada estilo de vida.**

Nos últimos cinco anos, evoluímos no *mix* de produtos para oferecer aos consumidores opções com diferentes perfis nutricionais e com menos ou zero calorias. Nosso portfólio é composto por: refrigerantes, néctares e refrescos, suco 100%, chás, isotônicos e água. Ao todo são 18 marcas, sendo oito regionais, 78% com versões de baixa ou nenhuma caloria e 44% oferecidas em embalagens de 250 ml ou menos.

Reformulamos 42 produtos nos últimos cinco anos, por meio de investimento em pesquisa e desenvolvimento. Conseguimos reduzir o açúcar adicionado em 24 produtos do portfólio, além de retirar conservantes, trocar ingredientes por opções mais naturais e fortificar com vitaminas e minerais. Fanta Laranja e Fanta Uva, por exemplo, tiveram redução de 12% e 16% na quantidade de açúcar, respectivamente. As novas fórmulas do Del Valle Néctar, lançadas em agosto de 2015, têm, em média, 40% de suco de fruta e utilizam suco de maçã, como complemento para adoçar a bebida, o que permitiu reduzir, em média, em 23% a quantidade de açúcar em relação à formulação anterior. Além disso, 89% dos néctares possuem vitaminas. Também retiramos o conservante das fórmulas de Leão Fuze e adicionamos suco de fruta. Criamos duas versões de Suco 100% (uva e laranja), sem adição de açúcares.

Sabemos que a alta ingestão de sódio também é preocupante, porém 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 (2000 mg).

Outro compromisso nosso é oferecer maior quantidade de bebidas em embalagens menores, favorecendo o consumo individual, responsável e adequado ao estilo de vida de cada um. Em 2015, ampliamos para onze marcas a estratégia de porções menores, de 250 ml.

| FP5 | **Garantimos a qualidade dos nossos produtos por meio de um rigoroso controle dos processos produtivos. Nossas fábricas são certificadas, ou estão em processo de certificação, na norma internacional de segurança alimentar FSSC22000<sup>8</sup>.**

Em 2014 foram produzidos 11,4 bilhões de litros de bebidas, sendo 95% desse volume submetido aos padrões exigidos pela certificação. Já em 2015 a produção foi de 10,9 bilhões de litros, com 92% do volume certificado.

<sup>8</sup> Os fabricantes Femsa, Solar e Vonpar possuem, cada um, uma unidade sem certificação.

<sup>9</sup> De acordo com os dados Nielsen, atualmente as minilatas e o mini PET estão disponíveis em 63% dos estados brasileiros.

## Desafio Diversificar as opções

Aproveitaremos também o trajeto que o Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016 percorrerá entre os estados brasileiros para dar visibilidade a pequenas porções e incrementar a oferta dessas embalagens. Nossa meta é ter a minilata e o mini PET disponíveis em 70% dos pontos de venda de todo o País, até o fim dos Jogos Olímpicos<sup>9</sup>.



Reduzir a ingestão de calorias, sem comprometer o sabor. Essas reformulações de sucesso têm sido possíveis pelo nosso investimento em pesquisa e inovação e com a introdução de novos ingredientes, tais como a stevia, que possibilitou o lançamento da Coca-Cola Stevia, com 50% menos açúcares.

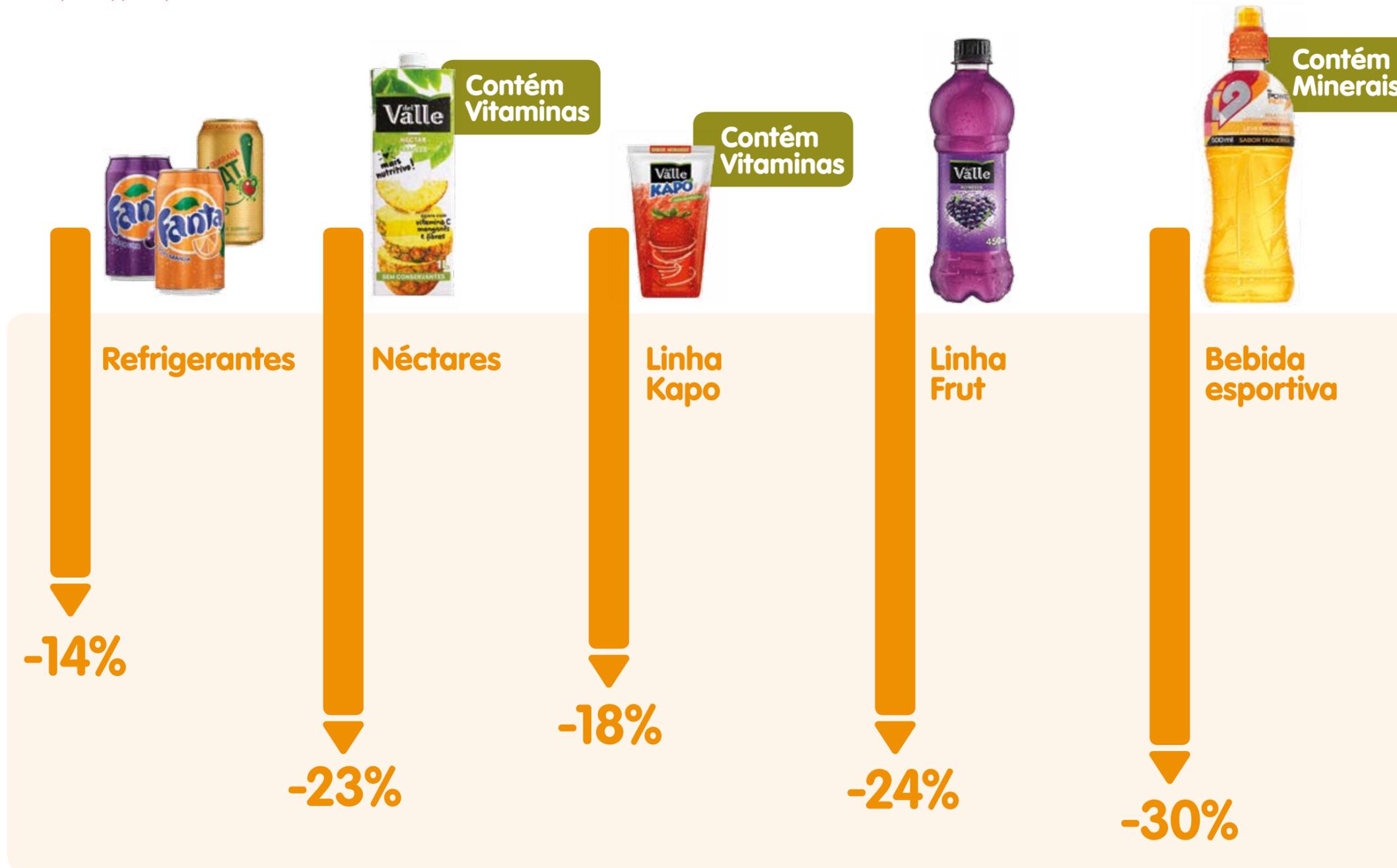
# Coca-Cola Stevia

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Saúde e portfólio

## Redução de açúcar nos produtos (média de redução por categoria, nos últimos cinco anos)

| FP6 | | FP7 |



## Redução de açúcar por produto

### Sabores Refrigerantes

Fanta Laranja	-12%
Fanta Uva	-16%
Kuat	-14%

### Sabores Del Valle Néctar

Del Valle (Néctar de Abacaxi)	-15%
Del Valle (Néctar de Caju)	-15%
Del Valle (Néctar de Goiaba)	-35%
Del Valle (Néctar de Laranja)	-21%
Del Valle (Néctar de Manga)	-29%
Del Valle (Néctar de Maracujá)	-20%
Del Valle (Néctar de Pêssego)	-23%
Del Valle (Néctar de Uva)	-26%

### Sabores Del Valle Kapo

Del Valle Kapo Abacaxi	-14%
Del Valle Kapo Laranja	-14%
Del Valle Kapo Maracujá	-17%
Del Valle Kapo Morango	-17%
Del Valle Kapo Uva	-27%

### Sabores Del Valle Frut

Del Valle Frut Citrus Punch	-14%
Del Valle Frut Limão	-24%
Del Valle Frut Tangerina	-30%
Del Valle Frut Uva	-28%

### Sabores I9

I9 Limão	-30%
I9 Maracujá	-30%
I9 Tangerina	-30%
I9 Uva Verde	-30%

# Saúde e portfólio

## Transparência e rotulagem

**Adotar uma atitude proativa frente às demandas da sociedade por informação clara, abrangente e confiável quanto aos produtos, processos e impactos do consumo tem sido nossa preocupação crescente. Observamos a necessidade da sociedade de ter mais informações sobre os produtos que consome e as empresas por trás deles. Como um tema material para o nosso negócio, entendemos a importância de sermos transparentes quanto às composições das bebidas, os ingredientes utilizados e os impactos que causam no indivíduo, nas comunidades e no meio ambiente. Estamos buscando cada vez mais trazer informações de formulação em nossos canais de comunicação e em nossos rótulos.**

**| G4-PR3 |** Os rótulos são essenciais para informar ao consumidor a composição dos produtos e suas características nutricionais, como percentuais de açúcar, calorias, carboidratos, gorduras, sódio, entre outros. Em 2009, adotamos voluntariamente um novo tipo de rótulo. Todas as nossas bebidas, com exceção de água mineral e embalagens retornáveis, utilizam 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 de referência da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para ingestão média de calorias por dia.

Todos os nossos rótulos estão sujeitos e seguem os padrões de conformidade determinados pela empresa, trazendo, além de informações nutricionais e presença de determinadas substâncias (como Fenilalanina), a simbologia apontando o tipo de material que compõe a

embalagem e se esta é reciclável. Também indicamos, por meio de um ícone, as embalagens do portfólio que são PlantBottle e retornáveis.

Acreditamos que podemos colaborar com a conscientização da população sobre o seu consumo. Estamos investindo na busca de formas mais claras e eficientes para educar e contextualizar o consumidor em relação ao consumo e recomendações individuais. Isso engloba desde rótulos mais inovadores até programas de educação nutricional. Uma dieta alimentar equilibrada depende também de um consumidor bem informado, por isso, reconhecemos a importância dos rótulos e da transparência das suas informações. A fim de aprimorar essa comunicação, nos empenhamos em participar de discussões e debates sobre o tema para construir soluções em conjunto com a sociedade.

**| G4-PR4 |** Em 2015 não identificamos casos de não conformidade relativos à informação de rótulos dos nossos produtos, nem houve pagamento de multa.



## Desafio Por trás dos produtos

**Além de informações nutricionais, reconhecemos que é importante mostrar ao consumidor o que está por trás de cada produto, para que possa ter todas as informações necessárias na hora de escolher. Temos como desafio aprimorar o mapeamento de impactos ambientais na cadeia de valor. Até 2017, queremos realizar estudos de externalidades e análise de ciclo de vida dos nossos produtos.**

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio**
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Saúde e portfólio

## Marketing 2.0

O Marketing desempenha um papel importante dentro da estratégia da Coca-Cola. É a principal ferramenta de divulgação dos produtos e iniciativas e de comunicação com os consumidores. É nossa responsabilidade desenvolver estratégias de marketing e comunicação que reforcem nossos propósitos e legitimem as ações de valor compartilhado para a sociedade. Para garantir um alinhamento nas campanhas e ações, cumprimos nossa Política de Marketing Responsável, a legislação brasileira e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Entre as diretrizes que seguimos, destacam-se:

**Não anunciar produtos em veículos que tenham audiência maior que 35% do público infantil ou que sejam direcionados para crianças.**

**Não oferecer brindes que sejam apelativos ao público infantil.**

**Não mostrar crianças consumindo produtos sem a presença de adultos.**

**Considerar que escolas são ambientes não comerciais.**



## Estratégia de marca única

Acreditamos que o poder de escolha e a informação são fundamentais para o consumidor tomar a melhor decisão de consumo para si e sua família. Temos a responsabilidade de reforçar as alternativas disponíveis. Com esse objetivo, adotamos uma nova estratégia de marketing, que coloca no mesmo patamar de destaque e investimento as versões com baixa ou nenhuma caloria da marca Coca-Cola.

Desde 2008, firmamos 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) para promoção de uma publicidade responsável. Com esse objetivo adotamos uma nova estratégia de marketing. A campanha global “Sinta o sabor” (*Taste the feeling*) é o início do conceito de “marca única”, unindo pela primeira vez quatro variantes distintas: Coca-Cola original, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola com Stevia. A ideia é estender o valor e o apelo icônico da marca Coca-Cola original a toda a linha Coca-Cola, incluindo os produtos com menos ou nenhuma caloria.

Assim, colocamos no mesmo patamar de destaque e investimento, Coca-Cola original e todas as suas outras versões para que o consumidor opte pelo produto mais alinhado ao seu estilo de vida. Além de deixarmos mais claras as opções disponíveis, o consumidor também se torna protagonista da escolha. No futuro, essa mensagem será reforçada com novos *designs* de embalagens, que enfatizarão as características de cada tipo de Coca-Cola.

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

**59 Stakeholders** internos e externos envolvidos no processo de **revisão estratégica** dos temas prioritários.

Participaram do encontro sobre Valor Compartilhado **200 representantes** de governo, empresas e sociedade.

# Diálogo e engajamento

Como um dos nossos oito temas materiais, diálogo e engajamento ganha uma nova dimensão dentro da companhia. Queremos trabalhar em estreita colaboração com nossos *stakeholders*, a fim de desenvolver soluções para os desafios que enfrentamos como negócio e como parte integrante da sociedade.

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. Em 2016, estamos revisando e fortalecendo nosso modelo de **engajamento** com *stakeholders*.

# Diálogo e engajamento

## Mudança de atitude

Estamos revisando e fortalecendo o modelo de engajamento e diálogo com nossos *stakeholders*. Não temos dúvidas de que construir uma interlocução e um envolvimento contínuo com as partes interessadas é um componente central de qualquer estratégia de negócio e de que o diálogo e a transparência são ferramentas de extrema relevância para a colaboração entre os diversos setores.



Nesse processo de revisão estratégica, percebemos que a forma como estávamos nos posicionando em relação a determinados temas, principalmente em se tratando do nosso portfólio, estava aquém do que esperavam de nós. Isso nos despertou a necessidade de adotar uma postura proativa frente aos *stakeholders* e começar a dialogar efetivamente com aqueles que desafiam nosso ponto de vista. Iniciamos um processo de escuta que nunca havíamos realizado e entendemos que essa mudança de atitude é fundamental para a construção de um diálogo propositivo e para a formação de parcerias, a fim de fortalecer nossa legitimidade e gerar valor para a sociedade.

A partir dessa aproximação, também foi possível evoluir na nossa estratégia de Categoria, para os pilares de ação citados no capítulo Saúde e portfólio.

# Diálogo e engajamento

## Transparência

**Percebemos que nossa estratégia de engajamento com a comunidade médica e científica não estava alinhada às expectativas da sociedade. Vários questionamentos surgiram relacionados, principalmente, à percepção de ambiguidade que essas parcerias geravam. Em função disso, decidimos mudar a abordagem do relacionamento e suspendemos os patrocínios e apoios a congressos, seminários e eventos de medicina.**

Assim como foi feito pela The Coca-Cola Company e por outras unidades da empresa no mundo, implementaremos 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. O objetivo é dar visibilidade às ações realizadas, reforçando nosso compromisso com a transparência. O lançamento está previsto para 2016.

## Reforçar o engajamento

Para dar início a essa transformação no modo de engajar e dialogar, criamos, em 2015, uma nova área responsável pela gestão de relacionamento com os *stakeholders*.

Sua missão é ser a conexão da Coca-Cola Brasil com a sociedade. Ainda em processo de estruturação de suas atividades e modelo de governança, a área tem como um dos objetivos orquestrar todas as ações de engajamento feitas pelos diversos setores da empresa.

## Nosso modelo de engajamento tem como premissa a colaboração entre sociedade civil, governo e empresas.

Por meio de uma matriz de prioridades, definimos os temas a serem desenvolvidos, e, de acordo com o impacto no negócio e na sociedade, mapeamos os públicos a serem engajados. Nosso objetivo é aperfeiçoar cada vez mais essa forma de atuar.

## Nossos principais stakeholders

| G4-24 | | G4-25 | | G4-26 | | G4-27 |



Entre as ações da área de gestão de relacionamento com os *stakeholders* está a estruturação de um processo contínuo de diálogo. Sabemos que os canais de que a empresa dispõe hoje são insuficientes para promoção dessa comunicação e da transparência que a sociedade deseja. Como não temos, por exemplo, uma Ouvidoria, percebemos a necessidade de constituir um canal corporativo — que extrapole a comunicação atualmente feita para consumidores e se torne uma referência tanto para o público externo quanto interno.

As questões capturadas a partir dos diálogos promovidos servem de insumos para a construção de estratégias, projetos e direcionamentos. Percebemos o valor que esse processo agrega à companhia, e, apesar do desafio, queremos cada vez mais fortalecer o relacionamento com os distintos públicos, independentemente se suas opiniões são favoráveis ou não ao negócio. Nosso intuito é promover um diálogo de mão dupla que leve à convergência das ideias, respeitando o ponto de vista de todos os envolvidos. Nosso posicionamento é estruturar e manter um canal permanente de diálogo, levar a cultura de engajamento para todas as áreas da empresa e usar nossa força de comunicação para engajar a sociedade em temas sociais críticos.

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

# Diálogo e engajamento

## Parcerias estratégicas

Temos procurado ampliar o espectro de colaboração para que efetivamente consigamos envolver os três setores: privado, público e terceiro setor.

**Estamos focando nos temas que são relevantes para a empresa e para a sociedade e buscando desenvolver parcerias nas questões em que efetivamente possamos contribuir para a solução.**

Também estamos ampliando nossa rede de *stakeholders* para um nível mais local, visando aumentar a nossa aproximação com as comunidades da área de influência de nossas operações.

Estamos nos empenhando em construir agendas positivas, em colaboração com outras empresas, sejam do nosso segmento ou não. O projeto IPS Comunidades, em parceria com a Natura, demonstra esse compromisso. Leia mais no capítulo de Comunidades.

Em relação ao engajamento com as comunidades, temos desenvolvido algumas ações, como a participação nos comitês de bacia, projetos de agricultura familiar, estímulo à inovação, com a plataforma Coca-Cola *Open Up*, além das diversas atividades do Coletivo Coca-Cola, que visam o empoderamento comunitário.

Acreditamos que atuar de forma colaborativa, com diversos parceiros, é muito mais efetivo do que agir isoladamente. É nessa perspectiva, aderente à estratégia da The Coca-Cola Company, que buscamos desenvolver um plano de engajamento voltado para a geração de valor para a sociedade.

## Consumo consciente

Uma lição aprendida nesse processo de interação com os *stakeholders* é que precisamos evoluir para uma abordagem que promova o consumo consciente e auxilie o consumidor a escolher o que é mais adequado para a sua saúde.

Em 2015, participamos de um laboratório de inovação em comportamento de consumo em alimentação e nutrição, promovido pelo Novos Urbanos. A organização desenvolve trabalhos de inovação social em comportamentos de consumo. Foi uma experiência muito positiva, que trouxe reflexões sobre como podemos ter um papel proativo dentro dessa agenda. Se a questão central do nosso produto é a ingestão de açúcar, que pode levar à obesidade, de que forma podemos atuar para ser parte da solução? Esse processo trouxe também um importante aprendizado para a empresa, que contribui, inclusive, com a nossa revisão estratégica.

Por meio de *workshops* e encontros, o grupo formado por integrantes de diferentes instituições, como governo, ONGs, indústrias do setor de alimentação e também de outros segmentos, debateu a qualidade da alimentação. As diversas rodas de diálogo resultaram na elaboração da campanha “Fonte da Juventude – a alimentação infantil precisa mudar”. O vídeo mostra como os pais podem incentivar a alimentação saudável dos filhos de forma lúdica e divertida.



Conheça a campanha em [www.fontedajuventude.info](http://www.fontedajuventude.info)

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

# Diálogo e engajamento

## Satisfação do cliente

| G4-PR5 |

**No Centro de Relacionamento com o Consumidor (CRC) sempre tivemos como prática avaliar a satisfação dos clientes por meio da realização de pesquisas. Consideramos que estas são um dos importantes instrumentos para acompanharmos a qualidade do serviço prestado e medir o grau de aprovação dos consumidores, além de proporcionar a melhoria dos processos.**

A partir de 2015 passamos a utilizar uma plataforma *online* para contato com os consumidores. Imediatamente após a resolução da questão que motivou o contato, é solicitada a avaliação do processo, possibilitando análises dos dados semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente. Todo o processo de pesquisa é submetido à auditoria.

Em 2015, superamos as metas para o CRC Coca-Cola Brasil nos indicadores **Top Two Box** (Muito satisfeito + Satisfeito) e **Top Box** (Muito Satisfeito), com percentuais de 89% e 71%, respectivamente. Já no **Bottom Box** (Muito insatisfeito) ficamos abaixo do

índice estabelecido, com 3%. No atendimento ao fabricante, ficamos abaixo das metas nos três indicadores. Isso ocorreu porque estamos promovendo a adequação dos processos e, a partir disso, estamos ouvindo a opinião dos consumidores atendidos pelo fabricante e estruturando melhorias.

Já em 2014, ficamos abaixo das metas nos três indicadores, tanto no CRC quanto no atendimento a fabricantes. Para melhorar essa *performance* estamos desenvolvendo planos de ação para o CRC, baseados nas melhores práticas e, junto com os fabricantes, avaliando quais atributos da pesquisa representam os maiores impactos para priorização das iniciativas.

### Resultados de pesquisas de satisfação do cliente, em percentual.

Pesquisa realizada	Indicador	2015 (%)	2014 (%)	Meta (%)	Categoria de produtos ou serviços	Local de operações
CRC Coca-Cola Brasil	Top Two Box	89	73,6	>=85	Mídias sociais, telefonia e e-mail	Atendimentos das operações Coca-Cola Brasil (Sede)
	Top Box	71	47,3	>=60		
	Bottom Box	3	7,9	<=2		
Atendimento Fabricante	Top Two Box	73,5	84,3	>=85	Atendimentos das operações de todos os fabricantes	Atendimentos das operações de todos os fabricantes do Sistema Coca-Cola Brasil
	Top Box	29,6	59,6	>=60		
	Bottom Box	10,3	5,1	<=2		

Top Two Box (Muito Satisfeito + Satisfeito) | Top Box (Muito Satisfeito) | Bottom Box (Muito Insatisfeito)  
Devido à mudança de metodologia no reporte do indicador, não foi possível fazer a comparação com relatos anteriores.

## Prêmios recebidos

### 2014

**Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente**

**Melhor em Atendimento ao Cliente - Exame/IBRC**

### 2015

**Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente**

**Melhor em Atendimento ao Cliente - Exame/IBRC**

## Nossos canais

**Coca-Cola** Brasil

[www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)



Facebook

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

A cadeia de **frutas** da Coca-Cola Brasil envolve **25 mil** agricultores de **pequeno e médio portes**.

Nossos Princípios de Conduta para a **Agricultura Sustentável** estabelecem **diretrizes** de meio ambiente, direitos humanos, produção eficiente e comunidades.

Do total do volume de açúcar comprado, **45%** têm **certificação** Bonsucro, que atesta o cumprimento de critérios socioambientais e promove maior **eficiência** operacional.

# Agricultura sustentável

A agricultura é essencial para o nosso negócio e para a segurança alimentar da população. Cadeias produtivas, que envolvem o fortalecimento da agricultura familiar por meio de práticas ambientais adequadas, respondem não apenas aos desafios de sustentabilidade relacionados à nossa cadeia de fornecedores, mas são uma condição para o desenvolvimento do país.

# Agricultura sustentável

Como a nossa cadeia produtiva pode gerar valor para a sociedade e para o meio ambiente?

## Estratégia

Estamos focados em atuar em conjunto com os fornecedores de insumos agrícolas para garantir uma produção sustentável, aliando desenvolvimento social com conservação ambiental. Nossa estratégia é baseada em três prioridades:

Utilizar 100% de açúcar certificado até 2020, por meio do engajamento dos fornecedores.

Fortalecer a agricultura familiar por meio da nossa cadeia de frutas e erva-mate.

Fortalecer as cadeias produtivas do Amazonas, contribuindo para o desenvolvimento do interior do estado, incentivando a economia da floresta em pé.



### Fortalecer a cadeia de valor

A agricultura é um dos grandes desafios de sustentabilidade para as próximas gerações. O crescimento projetado da população traz consigo uma necessidade adicional de alimentos e produtos do campo. Em um cenário marcado por recursos escassos e volatilidade dos preços, as demandas por água, alimentos e energia estarão cada vez mais interligadas às capacidades produtivas de empresas, comunidades e agricultores.

Uma cadeia de suprimentos agrícolas sustentável é essencial para o bem-estar das comunidades e crítica para o sucesso de nosso negócio. Para nós, esse tema é uma prioridade. Implementamos os Princípios de Conduta para a Agricultura Sustentável (SAGP, na sigla em inglês), estabelecidos em 2011 pela The Coca-Cola Company, que tem como principais fundamentos a proteção do meio ambiente, a defesa dos direitos humanos, a produção eficiente e a contribuição para o desenvolvimento de comunidades sustentáveis.

# Agricultura sustentável

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

## Fundamentos do SAGP



### Direitos humanos e do local de trabalho

- Liberdade de associação e negociação coletiva
- Proibir o trabalho infantil, trabalho forçado e abuso de trabalho
- Eliminar a discriminação
- Horas de trabalho e salários justos
- Oferecer um local de trabalho seguro e saudável
- Direitos da comunidade e povos tradicionais



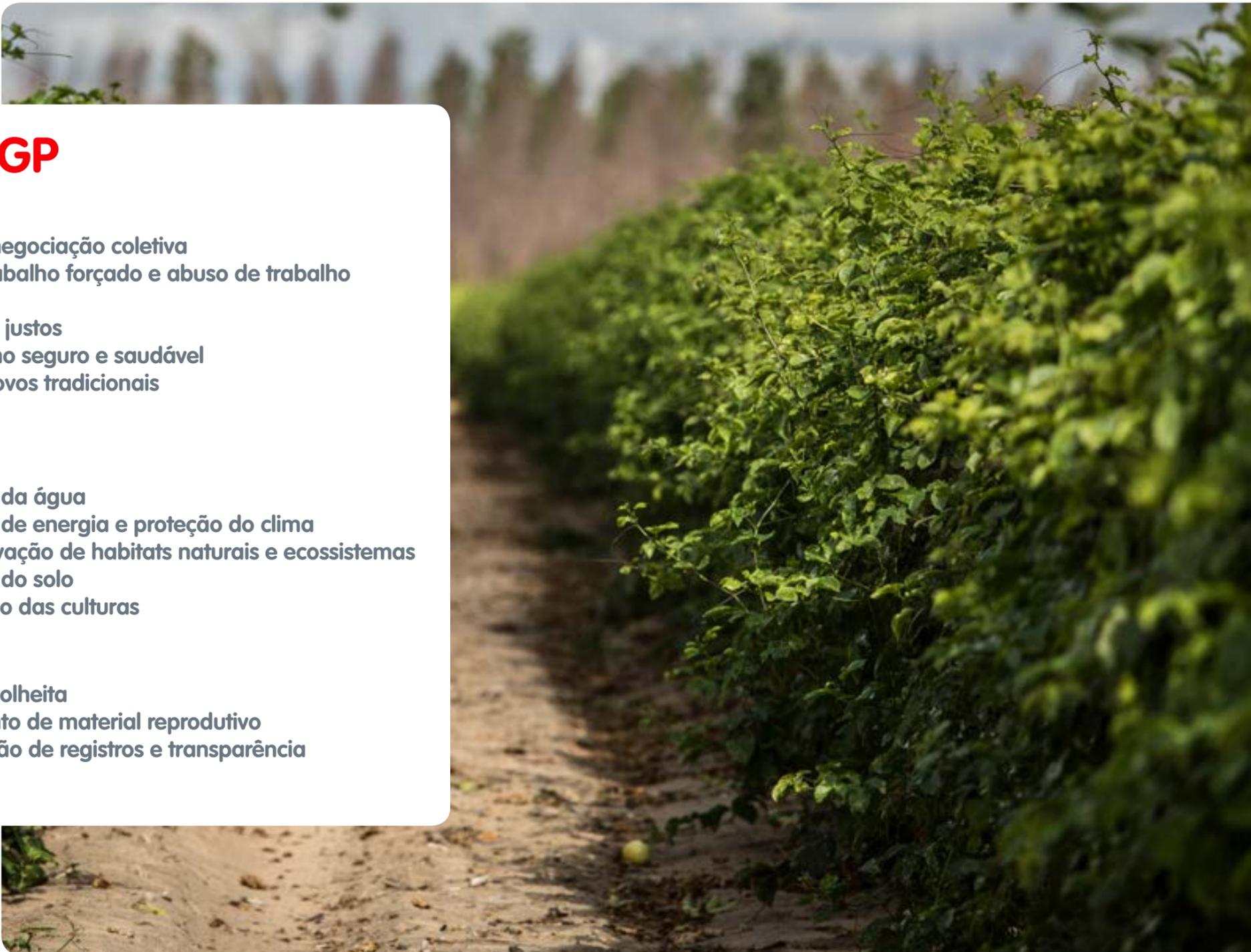
### Meio ambiente

- Gestão da água
- Gestão de energia e proteção do clima
- Conservação de habitats naturais e ecossistemas
- Gestão do solo
- Proteção das culturas



### Sistemas de Gestão

- Tratamento da colheita e pós-colheita
- Identidade, seleção e tratamento de material reprodutivo
- Sistemas de gestão, manutenção de registros e transparência
- Integridade dos negócios



# Agricultura sustentável

Visamos avaliar as vulnerabilidades e minimizar os riscos para o negócio investindo na qualidade e na segurança dos insumos agrícolas. Sabemos também que é essencial atender à demanda dos consumidores, por meio de produtos alinhados a um estilo de vida saudável e que sejam ambientalmente responsáveis. No cerne de todas essas questões, está nossa aspiração de sustentabilidade: promover o crescimento do nosso negócio, compartilhando valor com a sociedade e respeitando o meio ambiente.

**Promover o crescimento do nosso negócio, compartilhando valor com a sociedade e respeitando o meio ambiente.**

Quase a totalidade do nosso portfólio de bebidas depende de insumos agrícolas, sendo o açúcar o principal ingrediente, enquanto outros estão divididos entre frutas, mates e chás. Reconhecemos que essas culturas têm relação direta ou causam impactos socioambientais. É nossa responsabilidade, portanto, garantir que os fornecedores adotem os melhores padrões de gestão e qualidade, assegurando práticas sustentáveis de cultivo, que tenham como premissas o respeito aos direitos humanos e trabalhistas, a minimização dos impactos ambientais e o apoio às comunidades.

Concordamos que devemos tornar a nossa cadeia acessível a mais produtores e melhorar as condições dos fornecedores. Para avançarmos nessa agenda, assegurando também a longevidade do negócio, é fundamental a construção de parcerias com governos, empresas, ONGs e universidades. Temos buscado, especialmente na cadeia de frutas e chás, modelos de agricultura familiar focados na diversificação e no aproveitamento integral das pequenas e médias propriedades, com práticas ambientais adequadas e responsáveis.

O caminho a ser percorrido é longo. Mas temos a certeza de que a agricultura familiar é uma das estratégias que garantirão o desenvolvimento de pequenos e médios produtores e a sustentabilidade do nosso negócio no longo prazo. Razão pela qual queremos investir, cada vez mais, no fortalecimento das cadeias produtivas, no acesso aos mercados para produtores de base familiar e em ações que conjuguem empreendedorismo e educação para os jovens do campo.

## Uso da terra

**Como grande comprador de insumos agrícolas, assumimos a responsabilidade de usar nossa influência para proteger os direitos à terra das comunidades locais e combater o seu uso ilegal em nossa cadeia produtiva. A política global da The Coca-Cola Company considera inaceitável a apropriação de terras. Temos o compromisso de prevenir e combater a grilagem de terras e qualquer ação contrária à legislação, assim como defendemos a garantia de direitos das comunidades tradicionais que usam ou habitam essas áreas.**

No relatório Por Trás das Marcas, desenvolvido pela organização internacional Oxfam, em 2014, no qual foram analisadas as políticas sociais e ambientais das dez maiores empresas de alimentos e bebidas do planeta, aparecemos com a pontuação 2 (numa escala de 0 a 10) no quesito agricultores. Estamos comprometidos em mudar esse cenário.

Em 2015, avaliamos 70% dos fornecedores de açúcar da Coca-Cola Brasil, em relação aos direitos humanos e uso da terra. Os resultados foram publicados em um relatório elaborado pela consultoria Arche, que aponta não terem sido identificadas violações de direitos humanos. O documento está disponível no site da [The Coca-Cola Company](http://www.thecocacola.com)\*. Promovemos também uma roda de diálogo com *stakeholders* a respeito de sustentabilidade na cadeia de açúcar, em parceria com a Bonsucro<sup>10</sup>. Participaram especialistas e formadores de opinião, que debateram as melhores práticas do setor e os principais desafios socioambientais, durante a Bonsucro Week, em Campinas (SP).

<sup>10</sup> Organização global, com sede em Londres, sem fins lucrativos e multi-stakeholder, que promove a sustentabilidade da cadeia de açúcar.

\*O documento está disponível no site da [The Coca-Cola Company](http://www.thecocacola.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/human-and-workplace-rights/TCCC-Brazil-Report.pdf) (<http://www.thecocacola.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/human-and-workplace-rights/TCCC-Brazil-Report.pdf>).



# Agricultura sustentável

## Cadeia de açúcar

**O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de açúcar e também o que mais consome. Metade do volume desse insumo comercializado no mundo é fornecido pelo País<sup>11</sup>. O sistema Coca-Cola Brasil conta com 32 fornecedores, localizados nas regiões Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste. São Paulo representa 65% do volume de produção adquirido.**

É um desafio monitorar uma cadeia tão ampla, na qual um produtor de açúcar, por exemplo, pode ter até 700 fazendas de distintos tamanhos, incluindo algumas de base familiar, com diferentes sistemas de negociação. Além dos princípios do SAGP, implementamos também a certificação internacional de agricultura sustentável Bonsucro para o setor sucroalcooleiro. Para garantir que todos os nossos fornecedores estão em conformidade com práticas sustentáveis de gestão para usinas e fazendas, realizamos auditorias anuais. Caso seja identificada alguma não conformidade, dependendo da sua gravidade, o fornecedor é descredenciado e passa a não vender mais para a Coca-Cola Brasil. Em outros casos, se compromete a apresentar um plano de ação para se adequar, sendo aprovado e acompanhado pela empresa.

Entre os problemas mais frequentes estão os de caráter trabalhista, como condições inadequadas (refeitórios e banheiros), jornadas excessivas, falta de equipamentos de segurança, ausência de vínculo empregatício, entre outros. É nossa obrigação atuarmos de forma efetiva no combate a essas violações de direitos. Só assim conseguiremos colocar em prática nossa estratégia de valor compartilhado e contribuir para a promoção de uma cultura de prevenção e de resolução de problemas sociais.

<sup>11</sup>Fonte: Ministério da Agricultura. Site: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cana-de-acucar>



**São feitas avaliações de impactos ambientais, práticas trabalhistas, direitos humanos e impactos na sociedade em todos os fornecedores de açúcar.**

| FP1 | | G4-EN33 | | G4-LA15 | | G4-HR11 | | G4-SO10 | São feitas avaliações de impactos ambientais, práticas trabalhistas, direitos humanos e impactos na sociedade em todos os fornecedores de açúcar. Em 2014, entre os 34 fornecedores autorizados, 100% estavam em conformidade com relação aos requisitos ambientais, sociais e de direitos humanos. Sete não estavam em conformidade às práticas trabalhistas. Cinco deles se adequaram, por meio da implementação de melhorias e dois foram descredenciados por não cumprirem os prazos acordados para tratar as não conformidades. Entre as questões trabalhistas identificadas, destacam-se horas extras acima do limite legal, intervalo concedido insuficiente, ausência do descanso semanal e horas extras irregulares.

Em 2015, dos 32 fornecedores autorizados, 100% estavam em conformidade com relação aos requisitos ambientais, sociais e de direitos humanos. Identificamos não conformidades trabalhistas em dois, que tiveram seus contratos encerrados. Todos os resultados reportados passam pela avaliação anual da nossa diretoria de *Supply Chain* e a governança dos nossos fornecedores também é auditada pela The Coca-Cola Company, em intervalos planejados.

Todas as ações corretivas relacionadas às não conformidades identificadas exigem o envio de planos de ação por parte dos fornecedores ou podem eventualmente resultar em seu descredenciamento. O acompanhamento da implementação desses planos é feito diretamente pelo corporativo global da Coca-Cola, com o apoio da sede do Brasil. Os planos de ação e ações corretivas são documentos confidenciais.

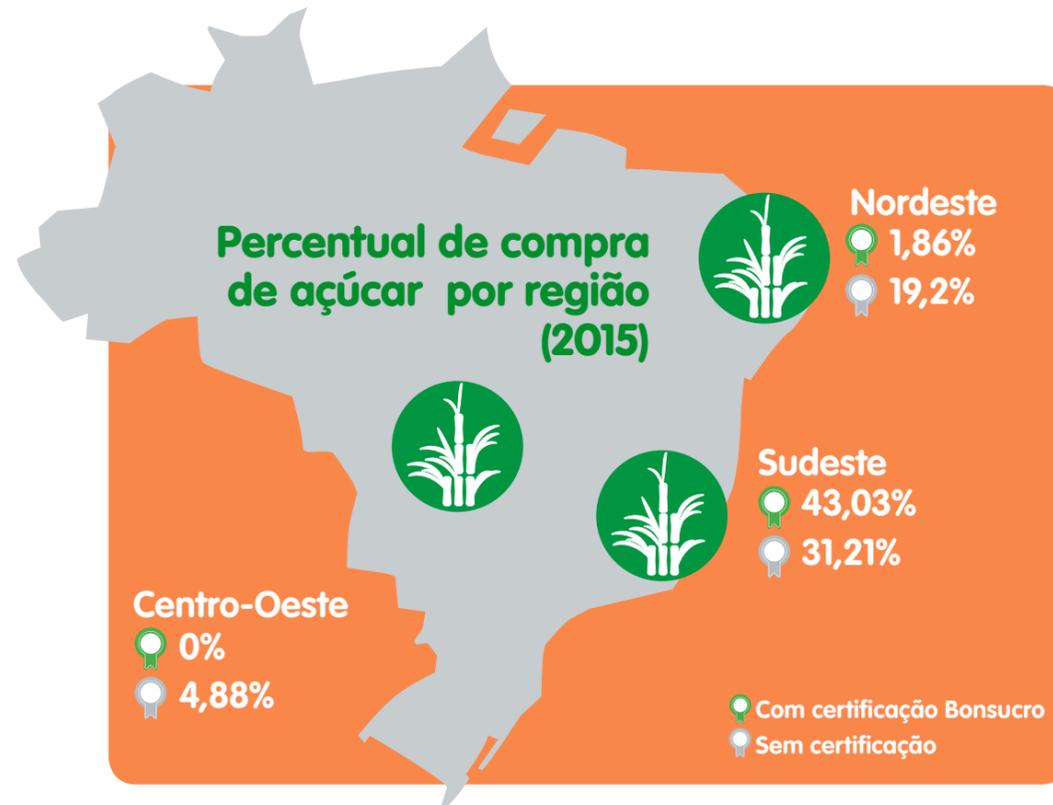
# Agricultura sustentável

**| FP2 |** Para garantir que nossos fornecedores tenham uma atuação sustentável, incentivamos e estabelecemos metas para que busquem obter a certificação Bonsucro. Esta tem critérios ambientais e de direitos humanos e trabalhistas e promove maior eficiência operacional. O percentual do volume de açúcar comprado com certificação, em 2014 e 2015, foi de 12,8% e 45%, respectivamente. Dos 34 fornecedores, 12 possuíam a certificação em 2014. Já em 2015, dos 32 fornecedores, 13 eram certificados. Nossa meta é chegar a 100% até 2020.

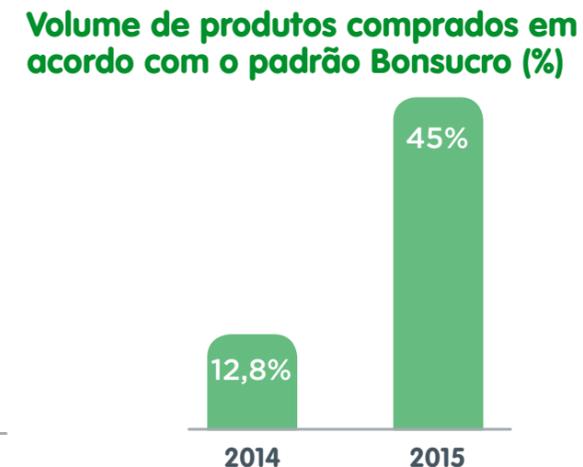
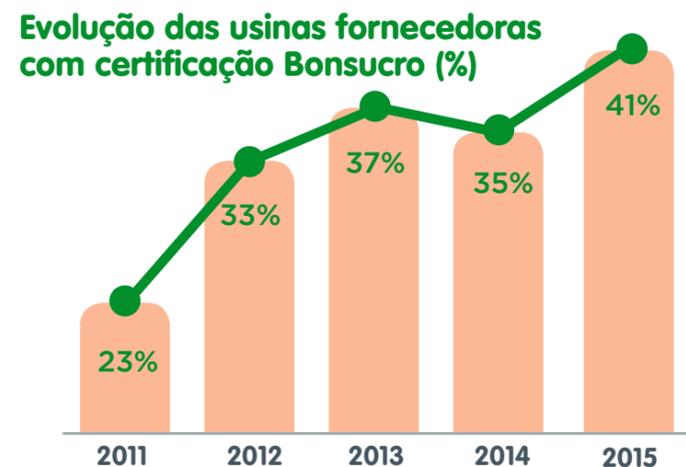
Estamos atuando para que aqueles que ainda não conseguiram a certificação estabeleçam planos de ação. As regiões Centro-Oeste e Nordeste, por concentrarem o maior número de pequenos e médios produtores, apresentam maior fragilidade na gestão dos impactos ambientais e sociais. Atentos a esses riscos, elaboramos uma estratégia diferenciada para auxiliar os produtores dessas áreas no processo de certificação.

Essas atividades de engajamento e capacitação das usinas do nordeste do Brasil que a Coca-Cola Brasil vem realizando em parceria com a Bonsucro e o Sindaçúcar de Pernambuco e Alagoas, receberam o

**prêmio Bonsucro de Liderança em Sustentabilidade, edição 2015, na categoria Clientes Promovendo Transformações.**



**Nossa meta é ter 100% dos fornecedores certificados até 2020**



## Cadeia de frutas e chás

Responsável pela fabricação das categorias de néctares, bebidas mistas, sucos, refrescos, energéticos, repositores, café, achocolatado e chás, a Leão Alimentos e Bebidas prima pela qualidade das suas matérias-primas. A produção de frutas envolve 80% de agricultores de pequeno e médio portes. Parte desse percentual está organizado em cooperativas ou associações. As indústrias que fazem o beneficiamento da fruta em polpa e suco também integram nossa cadeia de suprimentos e seguem os princípios orientadores para fornecedores, *Supplier Guiding Principles (SGP)*.

Nas diversas cadeias produtivas de fruticultura e erva-mate, temos boa possibilidade de impulsionar a sustentabilidade da agricultura, promovendo o desenvolvimento da produção rural de base familiar. Diversas iniciativas específicas para a agricultura familiar vêm sendo desenvolvidas e, em 2016, deveremos empreender uma revisão de nossa estratégia de atuação para essa frente.

Em relação à erva-mate, árvore nativa da região Sul, nossa relação com os produtores se dá por meio dos ervateiros, que compram o mate dos agricultores e fazem o primeiro beneficiamento para fornecer a Leão.

# Agricultura sustentável

**Qualidade atestada: 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.**

Trabalhamos também com mate orgânico, que apesar de não ter um volume expressivo no nosso portfólio, tem uma série de valores agregados. Os critérios de homologação de novos fornecedores de polpas e sucos apresentam algumas características diferenciadas da cadeia de açúcar. A pulverização e o tamanho das propriedades agrícolas que demandam um número maior de agricultores para formar volume e atender a demanda da indústria são alguns desses aspectos. Outro é a necessidade da proximidade com a fábrica processadora, uma vez que a distância impacta nos custos de transporte e qualidade da fruta. Nosso processo de controle é muito rigoroso. Entre as exigências, destaca-se a certificação FSSC22000, de segurança alimentar.

Dois grandes desafios que impactam nossos negócios nessa cadeia produtiva são a sazonalidade das frutas e a permanência do agricultor no campo. No primeiro, o impacto é de curto prazo, uma vez que o agricultor tem mais facilidade de migrar de uma cultura para outra, caso identifique que um determinado insumo agrícola poderá ter baixa rentabilidade. Já o segundo influencia a perenidade do negócio. Como garantir

que esse produtor permanecerá no campo no futuro, num horizonte temporal de dez anos, por exemplo? Para lidarmos com essas questões, é primordial fortalecermos a agricultura familiar por meio de programas que permitam o desenvolvimento de outras culturas, assim como a promoção da sucessão familiar.

E, para entender esse cenário, apoiamos ao final de 2015 o Estudo de Modelo de Competências para o Jovem do Campo, conduzido pelo Centro de Estudos de Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (GVces). Os resultados visam à construção de um programa de educação para despertar o protagonismo dos jovens do campo (rural e extrativista). Por meio de metodologia adequada, será mapeado o conjunto de competências que esses jovens precisam ter para atuar e empreender no campo. Alcançar o objetivo de ter uma cadeia de fornecimento sustentável é um desafio prioritário para toda a indústria de alimentos e bebidas. A colaboração entre todos os atores é fundamental, para promover iniciativas voltadas para a agricultura sustentável e estabelecer novos padrões para a indústria.



## Mesa Brasil

A Leão Alimentos e Bebidas tem uma parceria com o programa Mesa Brasil Sesc (Serviço Social do Comércio) por meio de doações periódicas de seus produtos (néctares, repositores e chás).

Formado por uma rede de banco de alimentos, a iniciativa busca excedentes próprios para consumo e redistribui para instituições sociais, que atuam em regiões de insegurança alimentar no Brasil. Em 2015, foram doadas aproximadamente 227 mil caixas unitárias de produtos.

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

# Agricultura sustentável

## Cadeias produtivas do Amazonas

**Fortalecer as cadeias produtivas do Amazonas, contribuindo para o desenvolvimento do interior do estado é nossa prioridade. Há mais de 25 anos estamos presentes no Amazonas por meio da atuação dos fabricantes Recofarma e Grupo Simões. Por ser um bioma único no mundo, é nosso papel atuar na proteção ambiental do estado, desenvolvendo modelos de negócio que tragam desenvolvimento sustentável 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. Acreditamos que a mudança social ocorre com o estabelecimento de parcerias intersetoriais. Dois exemplos de fortalecimento das comunidades rurais amazonenses são as cadeias produtivas do açaí nativo (veja mais no case Extrativismo do Açaí) e do guaraná (veja mais no case Guaraná do Amazonas).

O açaí que compõe nossos produtos é a primeira iniciativa da Coca-Cola Brasil proveniente de extrativismo na região Amazônica. Todo o volume adquirido é oriundo de árvores nativas, evitando que

haja desmatamento para o plantio com fins comerciais. Queremos reforçar que a Floresta Amazônica vale muito mais em pé do que derrubada.

Temos como fornecedores comunidades do território Médio Juruá, envolvendo áreas demarcadas como unidades de conservação no Amazonas. Para fortalecer a cadeia de açaí e as demais atividades produtivas das comunidades ribeirinhas, foi iniciado na região um processo coparticipativo de fortalecimento das instituições locais. Além disso, foram criados espaços de participação democrática da comunidade e de engajamento de múltiplos atores, que culminou com a formação do Fórum de Gestão Territorial Médio Juruá. No encontro, setor privado, governo, organizações não-governamentais e sociedade civil trabalharam juntos em busca de soluções para os desafios locais, a fim de gerar impacto social positivo na região.

A mudança social ocorre com o estabelecimento de **parcerias** intersetoriais



# Agricultura sustentável

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

Por meio do projeto Coletivo Floresta, orientamos as famílias para que saibam explorar os recursos da floresta de forma sustentável e mais organizada, garantindo renda e conservação ambiental com a floresta em pé. Mais de sete mil pessoas já foram impactadas. Raimundo Cunha de Lima é um desses exemplos. Ao conhecer o Coletivo Floresta, tornou-se um grande propagador de técnicas de manejo e agricultura sustentável. Ele conta que já conseguiu diminuir o êxodo dos jovens das comunidades para a cidade e vencer as tradições produtivas, que apresentavam baixa rentabilidade. “É um prazer trabalhar na floresta e perceber que as condições de vida das pessoas eram precárias e, hoje, com o fruto do meu trabalho, são diferentes. Minha maior motivação é o sorriso deles”, emociona-se.

O programa recebeu o prêmio SDSN-Amazônia, na categoria Gestão de Áreas Protegidas, durante o *Amazon Solutions Day*, realizado na COP-21, em Paris, em dezembro de 2015. A premiação identifica e reconhece as melhores soluções para questões socioambientais relacionadas ao desenvolvimento sustentável da Amazônia. A iniciativa é da Rede de Soluções para o Desenvolvimento Sustentável para a Amazônia - SDSN Amazônia e integra o projeto global da ONU.



## Extratativismo do açai

Conheça mais detalhes da história de Raimundo em [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

# Agricultura sustentável



Nosso guaraná é totalmente produzido no Amazonas e cerca de 50% do fornecimento para o processo produtivo provêm da agricultura familiar. Os pequenos agricultores estão localizados a leste de Manaus, compreendendo nove municípios.

Dois outros projetos também estão contribuindo para aumentar a produtividade e estimular o uso de boas práticas socioambientais. Em Uruará, uma parceria com o Instituto de Desenvolvimento Agropecuário e Florestal Sustentável do Estado do Amazonas (Idam) e a Cooperativa de Produtores de Guaraná Agrofrut qualificou mais de 50 famílias. As capacitações técnicas abordaram temas como práticas para obter melhor produtividade, utilização de equipamentos de segurança (EPI's), controle de insetos por meio de preparados homeopáticos de formiga e técnicas orgânicas. Com 14 anos de existência, a Agrofrut é certificada como produtora orgânica pelo IBD<sup>12</sup> e a única a exportar guaraná para a Europa.

O presidente Antônio Carlos Fonseca, um dos fundadores, afirma que ter um parceiro e não apenas um cliente faz toda a diferença. “Essa parceria atende uma necessidade conjunta, a gente se compromete com a produção e tem o auxílio nas nossas necessidades do dia a dia”, argumenta.



## Guaraná do Amazonas

12\_É a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO Guide 65 (mercado europeu-regulamento CE 834/2007), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e INMETRO / MAPA (mercado brasileiro).  
Fonte: www.ibd.com.br.

Conheça mais detalhes da história de José Roberto em [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

O peso das garrafas PET diminuiu entre **4%** e **27%**, colaborando para a redução da demanda de matéria-prima derivada do petróleo.

A reutilização de embalagens RefPET possibilita que **70 milhões** de garrafas novas deixem de ser produzidas, por ano.

Apoiamos mais de **300** cooperativas de catadores, o que corresponde a **30%** do total existente no Brasil.

# Embalagens

As embalagens representam uma parte essencial do nosso negócio. É por intermédio delas que nossos produtos chegam aos consumidores de forma segura e nos padrões de qualidade exigidos. É nosso compromisso desenvolver alternativas sustentáveis em todo o seu ciclo de vida, desde sua concepção até o descarte final.

Como minimizamos o nosso impacto desde a concepção até o descarte final das embalagens?

## Estratégia

**As embalagens são peças-chave do nosso negócio. Estamos empenhados em reduzir ao máximo seus impactos. Nossos principais focos de atuação são:**

**Reduzir ao máximo a quantidade de insumo necessário para produzir nossas embalagens.**

**Ampliar o uso de matéria-prima de fonte renovável e insumos reciclados.**

**Investir no desenvolvimento social de cooperativas de catadores no Brasil.**

# Embalagens



## Gestão do ciclo de vida

**Sabemos dos impactos ambientais que causam, desde sua concepção até o descarte final. É nosso compromisso promover a gestão sustentável ao longo do seu ciclo de vida, investindo e apoiando iniciativas voltadas para a economia circular.**

O Acordo Setorial<sup>13</sup> de embalagens, assinado em novembro de 2015, representa um marco fundamental na gestão do tema no Brasil. Nosso compromisso com esse acordo se baseia na instalação de Pontos de Entrega Voluntário (PEV) e no apoio às cooperativas de catadores para a logística reversa<sup>14</sup>, o mesmo que adotamos há mais de duas décadas. Acreditamos que precisamos ir além da nossa obrigação legal, pois este é apenas um elo da cadeia. É necessária uma visão holística que englobe a busca de outras fontes de matéria-prima, redução da quantidade usada para produzir as embalagens, incentivo à reutilização e conscientização da sociedade quanto ao descarte correto.

Em 2015 passamos a integrar a Circular Economy 100-CE100, grupo de empresas membros da Ellen MacArthur Foundation, fundação britânica que atua com empresas, governo e academia para acelerar a transição do mercado para a economia circular.

<sup>13</sup>\_Acordo firmado entre todas as indústrias de alimentos e bebidas e embalagens, que prevê metas específicas para o setor.

<sup>14</sup>\_ 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.

# Embalagens

## Embalagens Sustentáveis

**Estamos comprometidos em inovar, buscando diferentes materiais e novos tipos de embalagens. Ao longo dos últimos anos, começamos a olhar fontes renováveis para produção de PET. Em 2010, introduzimos a PlantBottle™, material que, em sua fabricação, substitui parte dos derivados do petróleo pelo etanol da cana-de-açúcar. O resultado é um resíduo reciclável como o PET, mas com uma pegada de carbono 25% menor. Já em 2011 lançamos nossa primeira embalagem Bottle-to-Bottle, material 10% composto de PET reciclada, o que reduz a quantidade de resina virgem necessária para a produção.**

Sabemos que aumentar a utilização de embalagens PET com resina reciclada no Brasil apresenta alguns desafios. Questões tributárias e de disponibilidade de matéria-prima, acarretam um sobre custo à resina reciclada pós-consumo, em comparação à resina virgem, tornando o uso desse material ainda economicamente inviável em algumas operações. No caso da resina PlantBottle, sua logística de produção é descentralizada e pode custar até 35% a mais do que a oriunda do petróleo.

Apesar desses obstáculos, continuaremos firmemente comprometidos em encontrar soluções que minimizem os impactos das embalagens na cadeia produtiva. Essa é a postura que queremos ter e que a sociedade espera de uma empresa como a nossa. Passamos a investir na estratégia de alavancar o uso de embalagens

RefPET, a garrafa PET retornável. Isso permite que a mesma embalagem seja usada até 25 vezes, o que agrega valor para o consumidor, que compra apenas o produto. Com a RefPET, 70 milhões de garrafas deixam de ser produzidas e comercializadas por ano no Brasil, reduzindo o impacto que as embalagens descartáveis causam no meio ambiente.

Estamos empenhados também em reduzir ao máximo a quantidade de matéria-prima necessária para produzir nossas embalagens. Nos últimos anos, diminuimos o peso das garrafas PET entre 4% e 27%, dependendo do tamanho. Os vasilhames de vidro e de alumínio também tiveram seus pesos consideravelmente reduzidos. Nosso compromisso é continuar investindo em pesquisa e desenvolvimento para criarmos embalagens ainda mais leves.



- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens**
- GRI

# Embalagens

## Embalagens Sustentáveis

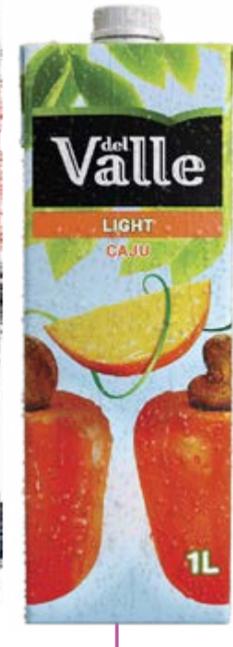
**Redução do peso das embalagens PET**

**2 litros**  
52 g  $\xrightarrow{-21\%}$  41 g

**600 ml**  
28 g  $\xrightarrow{-26\%}$  20,6 g

**250 ml**  
26,6 g  $\xrightarrow{-27\%}$  15 g

Nota: reduções apresentadas em alguns mercados do Brasil.



**Bottle-to-Bottle**  
PET produzida parcialmente de garrafas recicladas. Utiliza 10% de resina reciclada e 90% de resina virgem.

**Embalagem Cartonada**  
Duas das sete camadas de polietileno convencional são substituídas pelo polietileno à base de etanol, da cana-de-açúcar. Permite uma redução de 41% de gases do efeito estufa.

**PlantBottle**  
Garrafa PET com matéria-prima de origem vegetal, substitui os derivados do petróleo pelo etanol da cana-de-açúcar. Seu processo produtivo emite 25% menos CO<sub>2</sub>.

**Garrafa Crystal eco**  
Utiliza 20% menos PET que as versões anteriores e até 30% de matéria-prima de origem do etanol da cana-de-açúcar, também reduzindo cerca de 25% as emissões de CO<sub>2</sub>.

**RefPET**  
Garrafa PET retornável que permite até 25 ciclos de uso: menos 70 milhões de garrafas novas no mercado por ano.



**Minitampa**  
Contém dimensões menores que o padrão, utilizando 30% menos resina virgem.

**Prêmios**

A embalagem do suco Del Valle Reserva Açaí+Banana, produzida pela Tetrapak recebeu os prêmios Abreda Embalagem Brasileira 2014, categoria Tecnologia de Embalagens de Bebidas e Ouro de Sustentabilidade no WorldStar, da organização internacional World Packaging Organisation, ambos por sua inovação na utilização de materiais renováveis.

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens**
- GRI

# Embalagens

| 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, rolha metálica escopo. Os percentuais totais de materiais que têm insumos recicláveis e renováveis em sua composição mantiveram-se estáveis, no biênio 2014-2015, conforme demonstra o gráfico a seguir. A redução do volume de insumos de alguns materiais ocorreu em função da diminuição das vendas, e, no caso de PET, por causa também das iniciativas de redução de peso das embalagens.

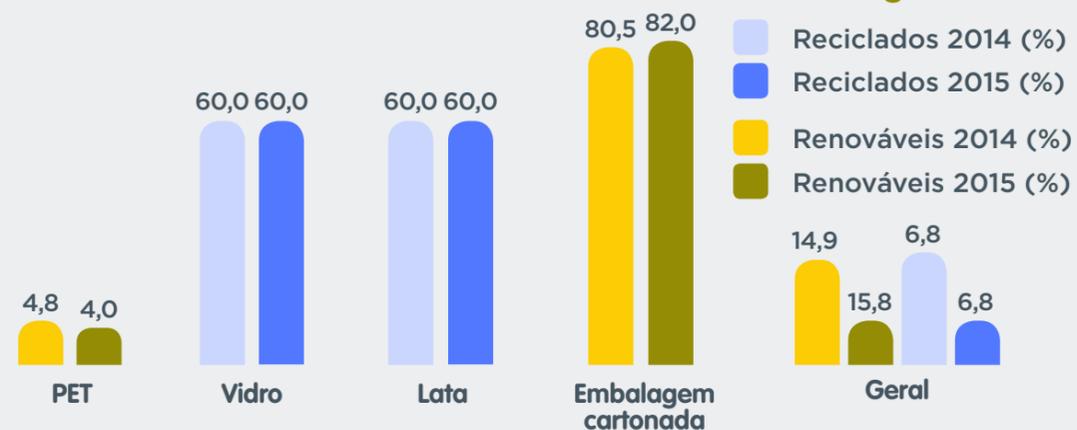
## Volume de insumos reciclados e renováveis usados na fabricação dos principais produtos

Insumos	Total de insumos usados (t)		Insumos reciclados usados (t)		Insumos renováveis usados (t)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
PET	183.996	174.065	149	677	7.551	7.033
Vidro	30.307	37.393	18.184	22.436	0	0
Lata	52.729	47.191	31.638	28.315	0	0
Embalagem cartonada	18.753	18.373	0	0	15.096	15.066
Outros	49.881	47.937	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>335.666</b>	<b>324.959</b>	<b>49.971</b>	<b>51.428</b>	<b>22.647</b>	<b>22.099</b>

Os valores informados para os insumos reciclados vidro e lata, são médias estimadas com base nas informações dos fornecedores (médias de uso desses materiais na composição das embalagens, comumente adotadas pelo mercado).

O insumo "outros" inclui: tampa plástica, RefPET, rolha metálica, copo, rótulo, engradado (caixa plástica), película plástica termorretrátil (PEBD), caixa de papelão ondulado, película estirável (PEBD) e papel cartão.

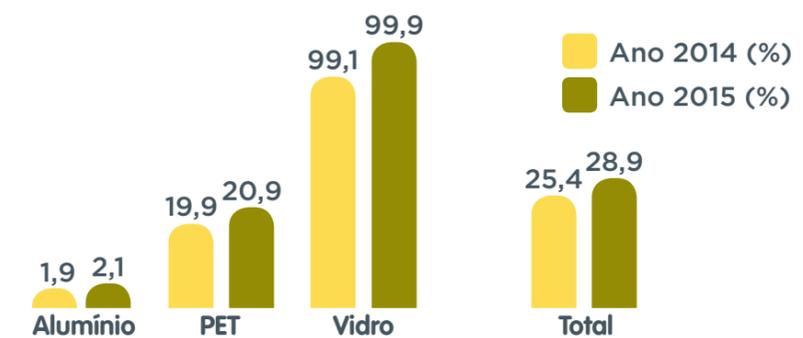
## Percentual de insumos reciclados e renováveis nas embalagens



| G4-EN28 | Nos últimos dois anos, estimamos que aproximadamente 2 bilhões de embalagens foram recuperadas pelas cooperativas que apoiamos, o que equivale a 12% das embalagens que colocamos no mercado. Em 2015, tivemos um aumento de quatro pontos percentuais quando comparado com 2014. Esses dados foram estimados com base em uma amostragem de cooperativas que fazem parte do programa Coletivo Reciclagem. Considerando que diversas embalagens são tratadas por essas cooperativas, usamos a participação de mercado da Coca-Cola Brasil para calcular o nosso percentual.

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%. Já o PET representa nosso maior desafio, pois tem um baixo valor agregado de venda, e muitas vezes, não se torna atrativo aos catadores e cooperativas, sendo destinado aos lixões. O índice de reciclagem de PET no Brasil é de 58% e o de vidro, 40%.

## Percentual de embalagens recuperadas em relação às vendas, em volume<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Para o reporte do indicador consideramos em relação ao PET, tanto as embalagens recuperadas pelas cooperativas, quanto as embalagens RefPET (retornáveis), que voltam para a indústria. No caso do vidro foram considerados o volume recuperado pelas cooperativas e também as embalagens retornáveis, que retornam em quase totalidade para nossas fábricas.

# Embalagens

## Reciclagem

A gestão dos resíduos sólidos no Brasil é um desafio ambiental e social. Centenas de toneladas de resíduos ainda são direcionados incorretamente todos os dias, gerando consequências ambientais graves. Além disso, é importante destacar que grande parte da coleta e triagem dos resíduos que voltam para a indústria é realizada por uma população em situação de alta vulnerabilidade social. Existem aproximadamente 1 milhão de catadores que trabalham individualmente e cerca de mil cooperativas de catadores, que em sua maioria, ainda estão em um estágio básico de desenvolvimento. Sem estrutura física e financeira para vender diretamente para a indústria, muitos recorrem à atuação de um intermediário, que absorve a maior parte do valor das transações.

O Brasil deu um passo importante com a criação, em 2010, da Política Nacional de Resíduos Sólidos, baseada no conceito de responsabilidade compartilhada entre os atores da cadeia: consumidor, poder público, cooperativas, recicladores e indústria. Com a sua implementação, o trabalho de construir indicadores e fazer diagnósticos de mercado é estratégico para influenciar o desenvolvimento da reciclagem sobre pilares sólidos e mensuráveis. Na questão dos resíduos urbanos, determina o fim dos lixões até 2018 e o descarte em aterros sanitários apenas dos materiais que não podem ser reciclados. A logística reversa, ou seja, a coleta e retorno de materiais à indústria após o consumo, passou a ser obrigatória para alguns setores.

Com o apoio de governo e empresas, as cooperativas de catadores vem se estruturando a fim de avançar na gestão de resíduos, buscando maior viabilidade econômica, e comercializando em rede para promover aumento do poder de venda e melhoria de preços. Estima-se que o aumento da coleta seletiva reflita positivamente na renda e na melhor qualidade de vida dos catadores. No Brasil, calcula-se que os catadores de materiais reciclável são responsáveis por, aproximadamente, 20% dos resíduos separados para a reciclagem.

O IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas) constatou, por meio de estudos sobre aspectos econômicos da reciclagem, que em 2012 o Brasil perdeu cerca de R\$ 8 bilhões ao enterrar lixo que poderia ser reciclado. A tendência é o crescimento da reciclagem ser acelerado à medida que a Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos seja colocada em prática dentro de um ambiente regulatório favorável a novos investimentos. Não obstante, desafios como o aumento dos índices de coleta seletiva nos municípios, assegurando a destinação adequada dos resíduos sólidos, da desoneração da cadeia produtiva da reciclagem e da expansão do setor reciclador nacional, são fundamentais para assegurar o crescimento sustentável da reciclagem no Brasil e permitir que o país capture todo o potencial desse segmento.

A Coca-Cola Brasil, como fundadora e apoiadora do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), liderou a criação da chamada Coalizão Empresarial de Embalagens que foi determinante para a assinatura do Acordo Setorial de Embalagens. Esse Acordo definiu a responsabilidade das empresas na logística reversa de embalagens, que se traduz como a coleta de embalagens e outros materiais após o consumo para retorno como matéria-prima à produção industrial. Em conjunto com centenas de empresas, nos comprometemos a assegurar que 22% dos resíduos sólidos destinados a aterros sanitários sejam reciclados, até 2018.



# Embalagens

**A reciclagem no Brasil carrega uma forte demanda social. Existem no país cerca de mil cooperativas de reciclagem, cabendo a essas organizações processar os resíduos gerados pela população e repassar para os recicladores. A grande maioria dessas cooperativas opera, 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.**

## Coletivo Reciclagem

O programa Coletivo Reciclagem, gerenciado e operado pelo Instituto Coca-Cola Brasil é a forma da Coca-Cola Brasil investir neste elo da cadeia. Com a participação de aproximadamente 30% das cooperativas do país, contamos com o envolvimento de mais de 5.300 catadores, em 13 estados brasileiros.

O programa existe há mais de 10 anos, mas em 2014, foi reformulado, construiu-se uma tecnologia social com o objetivo de empoderar e profissionalizar cooperativas de catadores de material reciclável e incluí-las na cadeia formal, gerando mais eficiência, trabalho em rede, renda justa e ambiente digno aos catadores. A implementação desse novo modelo inclui etapas de diagnóstico, estabelecimento de metas e recompensas, elaboração de plano de ação e capacitações modulares. Isso permitiu um olhar individual e aumentou a relação de parceria e confiança entre o Instituto e as cooperativas. Como resultado, gerou maior produtividade, empoderamento e autoestima para as organizações e seus cooperados.

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 uma melhoria futura, o programa visa diversificar a receita das cooperativas, por meio da prestação de serviço de coleta. Para isso, é preciso profissionalizar as organizações, iniciando pela mudança de cultura por parte das pessoas e das empresas, que estão acostumados apenas a doar o seu material reciclável. A ideia é transformar a reciclagem em um serviço remunerado, de qualidade, a ser prestado para as empresas. Para tornar as cooperativas aptas a conduzir esse negócio, será preciso identificar cada uma e elaborar um plano de ação individualizado.

**Mais de 300 cooperativas no país, envolvendo 5.300 catadores, em 13 estados brasileiros.**

Mensagem do Presidente

Sobre este relatório

Valor Compartilhado

Nosso negócio

Nossos impactos

Comunidades

Destaques

Água

Saúde e portfólio

Diálogo e engajamento

Agricultura sustentável

Embalagens

GRI

# Embalagens

## Tecnologia social para o meio urbano

Em 2015, o Coletivo Reciclagem foi vencedor na categoria Tecnologias Sociais para o Meio Urbano, na 8ª edição do Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social. O reconhecimento, por parte de uma entidade de importância nacional, trouxe mais credibilidade para o programa e permitiu a prospecção de novas parcerias. Para as cooperativas que integram o programa, a premiação agregou mais valor ao trabalho realizado, além de tornar a tecnologia social uma diretriz para empresas do setor que buscam referências na temática da reciclagem.

## Vidas recicladas: do lixão para a cooperativa

Dona Sebastiana Alves chegou a Fortaleza aos 16 anos. Acompanhada dos pais e do marido, trazia nos braços a primeira filha, de um ano. Na época, o lixão era uma alternativa para os que chegavam à capital cearense. Para sustentar a filha e o marido, acamado por conta de uma tuberculose, Sebastiana foi à procura de materiais que podiam ser vendidos no lixão de Jangurussu. O tempo passou e o aterro foi desativado em 1998. Somente em 2006, a Associação dos Catadores do Jangurussu (Ascajan) foi criada para organizar os trabalhadores que ficaram sem o ganha-pão do lixão. De lá para cá, a associação se estruturou e ganhou reformas, por meio da parceria com o Instituto Coca-Cola Brasil.

Atualmente com 37 anos, dona Sebastiana está no seu quinto mandato consecutivo à frente da Ascajan. Seu objetivo é organizar e estruturar cada vez melhor a associação. “Queremos ser reconhecidos como agentes ambientais. É um privilégio ter um trabalho em que posso me sentir útil para o planeta. Sinto que o coletivo faz a força. Meus companheiros contribuem comigo e eu com eles”, completa.



Conheça mais detalhes da história de dona Sebastiana em [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

# Sumário de conteúdo GRI-G4 – Opção Essencial

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

## Conteúdos Padrão Gerais

Item	Descrição	Página/ Ref. cruzada (site)
G4-1	Mensagem do presidente	2

## Perfil Organizacional

G4-3	Nome da empresa	10
G4-4	Principais marcas, produtos e/ou serviços	10
G4-5	Localização da sede da empresa	10
G4-6	Países onde estão as principais unidades de operação	10
G4-7	Tipo e natureza jurídica da propriedade	10
G4-8	Mercados em que a empresa atua	10
G4-9	Porte da organização	10
G4-10	Perfil dos empregados	14
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	15
G4-13	Mudanças significativas em relação a porte, estrutura, participação acionária e cadeia de fornecedores	Não ocorreram mudanças significativas no período coberto por este relatório.
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	14
G4-16	Participação em associações e organizações	14

## Informações complementares

### | G4-10 |

Os dados informados referem-se à sede, devido à impossibilidade de coleta nesse ciclo em outras unidades (laboratório e fábrica de concentrados) e nos fabricantes. Disponibilizaremos as informações no próximo relatório.

Item	Descrição	Página/ Ref. cruzada (site)
------	-----------	--------------------------------

## Aspectos Materiais Identificados e Limites

G4-17	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	3
G4-18	Processo de definição do conteúdo do relatório	4
G4-19	Lista dos temas materiais	4
G4-20	Limite, dentro da empresa, de cada aspecto material	15
G4-21	Limite, fora da empresa, de cada aspecto material	15
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	3
G4-23	Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios anteriores	3

## Engajamento de Stakeholders

G4-24	Lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela empresa	38
G4-25	Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento	38
G4-26	Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i>	38
G4-27	Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de <i>stakeholders</i>	38

## Perfil do Relatório

G4-28	Período coberto pelo relatório	3
G4-29	Data do relatório anterior mais recente	3
G4-30	Ciclo de emissão de relatórios	3
G4-31	Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	3
G4-32	Opção da aplicação das diretrizes e localização da tabela GRI	3
G4-33	Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	3

## Governança

G4-34	Estrutura de governança da organização	13
-------	--	----

## Ética e Integridade

G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da empresa	12
-------	---	----

# Sumário de conteúdo GRI-G4 – Opção Essencial

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

## Conteúdos Padrão Específicos

Aspectos materiais	Formas de gestão (DMA) e indicadores	Página/ Ref. cruzada (site)	Razões de omissões e informações complementares
<b>Categoria: Social</b>			
<b>Subcategoria: Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente</b>			
Emprego*	G4-DMA G4-LA1 ○	13 a 14 13	Os dados informados referem-se à sede, devido à impossibilidade de coleta nesse ciclo em outras unidades (laboratório e fábrica de concentrados) e nos fabricantes. Disponibilizaremos as informações no próximo relatório.
Treinamento e educação*	G4-DMA G4-LA11 ○	<a href="http://www.cocacolabrazil.com.br">www.cocacolabrazil.com.br</a>	Os dados informados referem-se à sede, devido à impossibilidade de coleta nesse ciclo em outras unidades (laboratório e fábrica de concentrados) e nos fabricantes. Disponibilizaremos as informações no próximo relatório.
Igualdade de Remuneração para Mulheres e Homens*	G4-DMA G4-LA13 ○	<a href="http://www.cocacolabrazil.com.br">www.cocacolabrazil.com.br</a>	Os dados informados referem-se à sede, devido à impossibilidade de coleta nesse ciclo em outras unidades (laboratório e fábrica de concentrados) e nos fabricantes. Disponibilizaremos as informações no próximo relatório.
Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas	G4-DMA G4-LA15 ●	45	
<b>Subcategoria: Direitos Humanos</b>			
Avaliação de fornecedores em direitos humanos	G4-DMA G4-HR11 ●	45	
<b>Subcategoria: Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente</b>			
Comunidades locais*	G4-DMA G4-SO1 ○	16 a 18 17	Os resultados dos programas serão informados no próximo relatório.
Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade	G4-DMA G4-SO10 ●	45	
<b>Subcategoria: Responsabilidade pelo produto</b>			
Rotulagem de produtos e serviços	G4-DMA G4-PR3 ● G4-PR4 ● G4-PR5 ○	34 a 40 34 34 40	

\*Apesar de não ser tema material para o relatório, o indicador foi reportado em função da importância que o assunto apresenta para a empresa.

● Indicador completo  
○ Indicador parcial

# Sumário de conteúdo GRI-G4 – Opção Essencial

Aspectos materiais	Formas de gestão (DMA) e indicadores	Página/ Ref. cruzada (site)	Razões de omissões e informações complementares
<b>Categoria: Ambiental</b>			
Materiais	G4-DMA G4-EN1 ○ G4-EN2 ●	52 a 54 55 55	
Energia	G4-DMA G4-EN5 ●	<a href="http://www.cocacolabrasil.com.br">www.cocacolabrasil.com.br</a>	
Água	G4-DMA G4-EN8 ●	23 a 24 24	
Emissões	G4-DMA G4-EN18 ● G4-EN19 ●	<a href="http://www.cocacolabrasil.com.br">www.cocacolabrasil.com.br</a>	
Efluentes e resíduos	G4-DMA G4-EN22 ●	25	
Produtos e serviços	G4-DMA G4-EN28 ●	52 a 54 55	
Avaliação ambiental de fornecedores	G4-DMA G4-EN33 ●	45 45	
<b>Conteúdo Setorial da Indústria de Processamento de Alimentos (Food Processing)</b>			
Práticas de compra	DMA FP1 ○ FP2 ○	45 a 46 45 46	Os dados estão disponíveis apenas para o açúcar, principal insumo utilizado; no próximo relatório serão disponibilizados outros insumos.
Saúde e segurança do cliente	DMA FP5 ● FP6 ● FP7 ●	30 a 32 32 32 32	

● Indicador completo  
○ Indicador parcial

- Mensagem do Presidente
- Sobre este relatório
- Valor Compartilhado
- Nosso negócio
- Nossos impactos
- Comunidades
- Destaques
- Água
- Saúde e portfólio
- Diálogo e engajamento
- Agricultura sustentável
- Embalagens
- GRI

# Expediente

## **Coordenação geral**

Diretoria de Valor Compartilhado  
Vice-presidência  
de Relações Corporativas

## **Processo de Materialidade**

Catavento Consultoria

## **Apoio operacional**

Vita Consultoria e Assessoria

## **Consultoria GRI**

Vita Consultoria e Assessoria

## **Redação e edição**

Patrícia Moreira

## **Supervisão de conteúdo**

Vita Consultoria e Assessoria

## **Cases**

Maker Brands

## **Fotos**

Banco de imagens Coca-Cola Brasil  
Banco de imagens  
Instituto Coca-Cola Brasil

## **Fotos cases**

Thaís Antunes  
Raul Régis

## **Projeto gráfico, diagramação e produção gráfica**

Approach Comunicação Integrada

## **Impressão e acabamento**

Stilgraf

*Coca-Cola* Brasil

[www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)