

RELATÓRIO DE  
**SUSTENTABILIDADE**

2019



BRASIL



*Coca-Cola*

**FEMSA**

**BRASIL**  
UNIFEMSA

# SUMÁRIO

<b>1. Apresentação</b>	<b>4</b>
<b>2. Linha do tempo e Cadeia de Valor</b>	<b>10</b>
<b>3. Governança e Gestão – Nossa Gente</b>	<b>14</b>
<b>4. Social – Nossa Comunidade</b>	<b>32</b>
<b>5. Ambiental – Nossa Planeta</b>	<b>46</b>
<b>6. Instituto Coca-Cola</b>	<b>64</b>
<b>7. Fundação FEMSA</b>	<b>68</b>
<b>8. Conclusão</b>	<b>70</b>



# EDITORIAL

Caro(a) leitor(a),

Chegamos ao nosso segundo Relatório de Sustentabilidade e, mais do que uma continuidade, estamos orgulhosos do quanto conseguimos avançar. Neste documento, rerepresentamos conceitos e diretrizes e relatamos ações e iniciativas realizadas ao longo do ano de 2019. Mas vamos além: compartilhamos nossos principais indicadores de sustentabilidade dentro da gestão Coca-Cola FEMSA Brasil com foco em um planejamento estratégico de médio e longo prazo.

O ano que passou teve um grande marco, o lançamento da SustentaPET, projeto de Agregadora Multimateriais que já chega a receber mais de 700 mil garrafas PET por dia no centro logístico criado em São Paulo, e que tem um objetivo ambicioso: otimizar a reciclagem desse material no Brasil. A iniciativa nos enche de orgulho, uma vez que, além de ser fundamental para a questão ambiental, gera impactos sociais muito importantes, como o fomento à economia circular e agregação de valor ao trabalho das cooperativas e catadores individuais.

Além da reciclagem, também tivemos grandes avanços na temática água, elemento fundamental para o nosso negócio e um ponto sensível para as comunidades onde estamos presentes. Por isso, nosso olhar sempre tem um duplo viés: como melhorar nossa eficiência na fabricação dos produtos e como garantir que não haja impactos negativos para as comunidades dos entornos da nossa operação.

No entanto, reconhecemos que há ainda um longo trabalho pela frente, cujo caminho está sempre se renovando, diante de um cenário de mercado em constante transformação.

Assumimos um compromisso com a transparência e com os nossos stakeholders, o que se reflete nesse relatório, mas mais ainda com os valores que compõem o nosso DNA, cujo centro está nas pessoas.

Somos conscientes da nossa expressividade dentro do país e junto aos nossos pares da indústria. Portanto, reconhecemos também nossa responsabilidade para com uma atuação sustentável, capaz de promover um ciclo virtuoso de boas práticas.

Convidamos a todos a conhecer um pouco mais sobre a Coca-Cola FEMSA Brasil e assim seguirmos em um caminho contínuo de melhorias e transformações positivas!

Boa leitura!

**Camila Amaral**

DIRETORA JURÍDICA E DE ASSUNTOS CORPORATIVOS



# 1. APRESENTAÇÃO

O Relatório de Sustentabilidade 2019 da Coca-Cola FEMSA Brasil foi elaborado partindo de dois eixos que se cruzam, o Triple Bottom Line<sup>1</sup> e a estratégia de sustentabilidade da companhia, construída a partir da sua materialidade. Ambos refletem o nosso objetivo de conduzir o negócio de maneira sustentável, ou seja, “capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender às necessidades das futuras gerações”<sup>2</sup>.

A Coca-Cola FEMSA está presente no Brasil desde 2003, quando adquiriu a engarrafadora Panamerican Beverages Inc. De lá para cá, vem ampliando sua atuação e hoje abrange cerca de 49% do território nacional. Tal crescimento só é possível quando não se perde de vista sua essência, traduzida na Missão, Visão, Valores e comportamentos vivenciados através do DNA da companhia.

---

## MISSÃO

Satisfazer e agradar com excelência o consumidor de bebidas.

## VISÃO

Ser a melhor empresa global no comércio das marcas líderes de bebidas. Gerar valor econômico e social de forma sustentável, por meio da gestão de modelos de negócio inovadores e eficientes com os melhores colaboradores do mundo.

---

## VALORES

---

### VALORES DAS PESSOAS

Integridade e Respeito  
Senso de Responsabilidade  
Simplicidade e Atitude de Serviço  
Paixão por Aprender

### VALORES DO NEGÓCIO

Foco no cliente  
Compromisso com a Excelência  
Orientação para a Inovação  
Aptidão e Disposição de Colaboração

### DNA KOF

Foco Obsessivo no Consumidor e Cliente  
Primeiro as Pessoas  
Mentalidade de Donos  
Tomadores de Decisões Ágeis  
Excelência Operativa

---

1) Conceito criado pelo inglês John Elkington em 1994 e que considera que a sustentabilidade deve se basear de forma equilibrada nas dimensões econômica, social e ambiental.

2) Definição de desenvolvimento sustentável, validada durante a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Estamos sempre em busca da inovação nos nossos processos produtivos e isso não é diferente quando falamos de estratégia de sustentabilidade, que teve como seu ponto de partida o desenho da matriz de materialidade da companhia.



O que esse mapeamento de temas materiais nos diz? Ele nos mostra o que é mais relevante para os nossos principais stakeholders, como: marketing responsável e produtos sustentáveis, as temáticas de água, embalagem e reciclagem e o desenvolvimento profissional.

A matriz de materialidade serviu para o desenvolvimento da estratégia de sustentabilidade da companhia, que conta com três pilares: Nossa Gente, Nossa Comunidade e Nosso Planeta, cada qual se desdobrando em temáticas específicas e contribuindo para a nossa Visão de Sustentabilidade: “Transformar positivamente nossas comunidades”.



# TRANSFORMAR POSITIVAMENTE NOSSAS COMUNIDADES



A nossa estratégia também está atrelada aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, os ODS. Como não poderia deixar de ser, foi feito um recorte dentro do que o universo Coca-Cola FEMSA Brasil enxerga que tem mais a contribuir e como pode mitigar os impactos da sua operação:



**ODS 3**  
**Saúde e Bem-Estar**

Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades



**ODS 4**  
**Educação de Qualidade**

Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos



**ODS 5**  
**Igualdade de Gênero**

Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas



**ODS 6**  
**Água Potável e Saneamento**

Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos



**ODS 7**  
**Energia Limpa e Acessível**

Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos



**ODS 8**  
**Trabalho Decente e Crescimento Econômico**

Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos



**ODS 9**  
**Indústria, Inovação e Infraestrutura**

Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação



**ODS 12**  
**Consumo e Produção Responsáveis**

Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis



**ODS 13**  
**Ação Contra a Mudança Global do Clima**

Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos

Os ODS são um guia fundamental para assegurar que a empresa atue de maneira coordenada com os esforços de seus pares e da sociedade como um todo para atingir as metas de desenvolvimento sustentável estabelecidas pela ONU.

Podemos dizer, portanto, que a Coca-Cola FEMSA Brasil pauta sua atuação em sustentabilidade tendo como base um grupo-guia de indicadores e marcos que são os seguintes:



Esses três marcos orientam tanto os projetos de investimento social privado, quanto as iniciativas e práticas internas e externas do negócio que estão de alguma forma atreladas à sustentabilidade. E é com base neles também que avaliamos os resultados e impactos alcançados pelas ações e programas desenvolvidos pela companhia.

## 2. LINHA DO TEMPO E A CADEIA DE VALOR

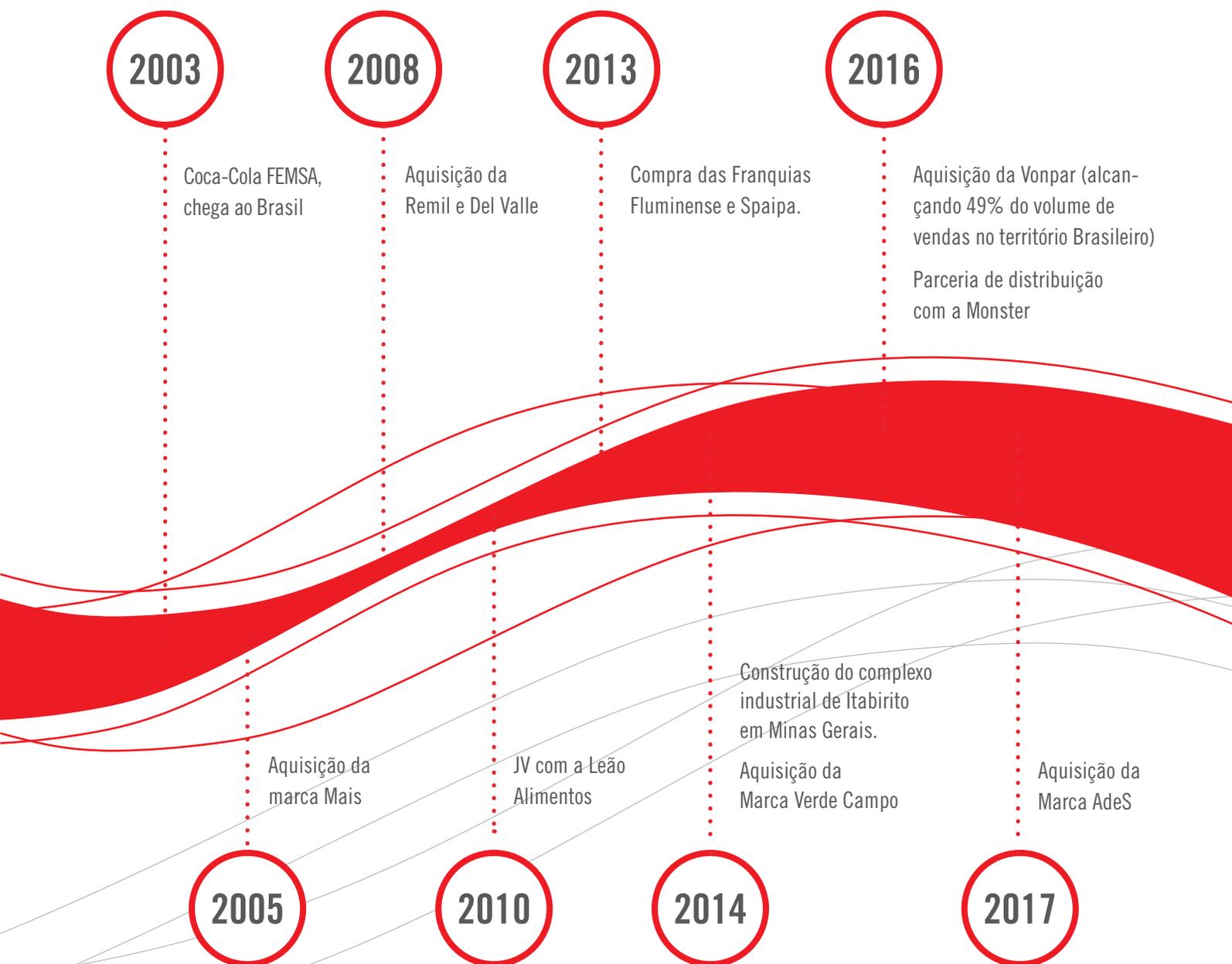
O crescimento sustentável tem sido uma marca registrada da atuação da Coca-Cola FEMSA no Brasil, maior engarrafadora e comercializadora de bebidas do mundo em volume de vendas, e isso se traduz no nosso modelo de operação que busca a geração de valor compartilhado continuamente.

### MODELO OPERACIONAL COCA-COLA FEMSA



Desde que nos estabelecemos aqui, temos ampliado nosso portfólio de marcas e ofertas de produtos, além do consequente aumento de colaboradores, comunidades e territórios de atuação, o que nos permite representar 49% do volume de produtos Coca-Cola no território nacional.

## LINHA DO TEMPO



Hoje, portanto, nosso universo se traduz nos seguintes números:



Cerca de **20 mil**  
colaboradores diretos



**5,6 bilhões**  
de litros de bebidas vendidos

**89.5 milhões**  
de consumidores, distribuídos  
nos estados do Paraná, Mato  
Grosso do Sul, Santa Catarina e  
em parte dos estados de Goiás,  
Rio de Janeiro, Rio Grande do  
Sul, São Paulo e Minas Gerais



**120**  
distribuidores parceiros,  
representando  
**15%**  
do volume da companhia



**408.814**  
pontos de vendas atendidos

+ de **400 mil**  
geladeiras no mercado

**10** fábricas  
(entre elas, a unidade de Jundiaí SP)  
a maior do sistema Coca-Cola no  
mundo em volume de produção

**41**  
centros de distribuição próprios



Além disso, em 2019 tivemos destaques importantes em se tratando de sustentabilidade:

## RECICLAGEM



**93,98%** de todos os nossos resíduos industriais foram reciclados

## INVESTIMENTO



Mais de **R\$ 9,5 milhões** foram investidos em programas de sustentabilidade (entre 2018 e 2019)

## ECONOMIA CIRCULAR



**R\$ 32,6 milhões** investidos nas linhas retornáveis (entre 2017 e 2019)

## ENERGIA



**85%** do consumo de energia das fábricas vindo de fontes renováveis



# GOVERNANÇA E GESTÃO NOSSA GENTE

O colaborador é a nossa maior força de trabalho, por isso a Coca-Cola FEMSA Brasil investe em frentes distintas, que vão desde treinamentos, capacitações e ajustes de políticas e práticas de gestão interna, até a promoção do lazer e da cultura, agregando, sempre que possível, os familiares dos nossos funcionários.

A “Nossa Gente” é vista como o nosso grande talento. “Tudo de mais importante que nos rege tem o colaborador no meio. Ele é o eixo que se desdobra em múltiplas iniciativas desenvolvidas por áreas distintas. E como sabemos que o senso de propósito é um dos pontos que mais pesam na escolha de um trabalho ou emprego hoje, estamos cada vez mais atentos a ser detentores desse objetivo”, afirma Leopoldo Paniagua, diretor de Recursos Humanos.

Essa mentalidade rendeu à Coca-Cola FEMSA Brasil o terceiro lugar no Prêmio Valor Carreira (na categoria acima de 17 mil funcionários), que leva em conta as companhias com as melhores práticas e políticas de gestão de pessoas. O ranking considera o resultado de uma pesquisa realizada com funcionários e outra feita diretamente ao departamento de RH e que considera as seguintes dimensões: cultura de integridade, agilidade organizacional, liderança responsável, ambiente de trabalho saudável, recompensa justa, carreiras atrativas, indivíduos prósperos e engajamento.

**“Tudo de mais importante que nos rege tem o colaborador no meio. Ele é o eixo que se desdobra em múltiplas iniciativas desenvolvidas por áreas distintas.”**

### **“DESCUBRA O AMANHÃ”**

**Um dos programas da área de Benefícios da Coca-Cola FEMSA Brasil,**

É voltado para os funcionários mais velhos da companhia. Com foco em questões como criação e manutenção de patrimônio e saúde e bem-estar, o programa se preocupa com os colaboradores que estão próximos da idade de se aposentar e precisam se preparar para esta nova etapa da vida.

**Ele é apenas uma das diversas iniciativas voltadas ao público interno da empresa.**

## INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Durante o ano de 2019, avançamos muito no aprimoramento da nossa gestão, a começar pelo nosso Programa Inclusão e Diversidade, que, como ponto de partida, redesenhou seu planejamento, redefinindo os principais pilares a serem trabalhados:

- **Pessoas com Deficiência**
- **Equidade de gênero**
- **LGBTQI+**
- **Etnia**
- **Gerações**
- **Multiculturalidade**



Dentre as atividades desenvolvidas no âmbito da diversidade, podemos destacar as seguintes:

- Ações de sensibilização para diversidade e inclusão com foco nos pilares de atuação. Estas são planejadas e executadas junto à equipe de Comunicação Interna, que desenvolve as campanhas de forma atrelada a datas específicas e relevantes dentro da perspectiva da diversidade. Entre as campanhas, merece destaque especial a do Dia das Mulheres, que, com o mote #podesim, reforçou o empoderamento feminino, a liberdade e competência das mulheres para estarem em qualquer área da companhia, desenvolvendo todo tipo de atividade. Além de ações internas como comunicados, vídeo, rodas de conversa e ativações nas unidades, a campanha impactou o público externo com mais de 675 mil pessoas alcançadas pelos 26 conteúdos produzidos para as plataformas Facebook e Instagram, gerando mais de 260 mil interações por meio de visualização, comentários, curtidas e compartilhamentos.
- Lançamento do “Lean in Circles”, grupos formados por funcionárias de diversas unidades e cargos, que se reúnem mensalmente para discutir temas que impactam as mulheres no dia-a-dia do mundo corporativo e privado, fortalecendo as colaboradoras para seu desenvolvimento profissional e pessoal.

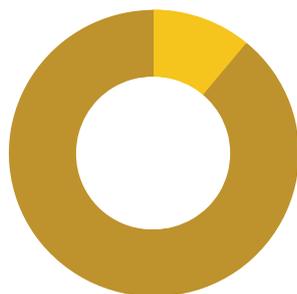
No quesito gênero, temos ciência de que estamos em um ramo da indústria em que a maior parte da mão de obra, principalmente a operacional, ainda é bastante masculina e o nosso cenário não difere muito dessa realidade. No entanto, estamos trabalhando para equilibrar esse quadro.

Nas nossas unidades corporativas, por exemplo, já contamos com uma força de trabalho mais equivalente entre homens e mulheres, principalmente entre as médias lideranças, embora as altas lideranças ainda estejam compostas majoritariamente por pessoas do sexo masculino

## PERFIL DOS COLABORADORES COCA-COLA FEMSA BRASIL EM 2019

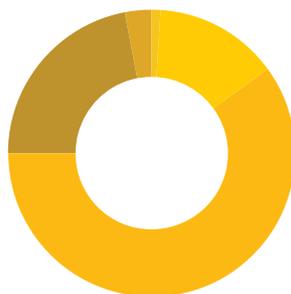
TOTAL DE COLABORADORES PRÓPRIOS: **19.676**

### Recorte de gênero



Mulheres: **2.030**  
Homens: **17.646**

### Recorte Geracional



Menores 18 anos **7**  
18 a 25 anos **2.756**  
26 a 40 anos **11.939**  
41 a 55 anos **4.438**  
Mais 56 anos **536**

### Recorte PCD



Deficientes físicos: **231**  
Auditivos: **140**  
Visuais: **167**  
Mentais: **68**  
Reabilitados: **84**

Apesar do incremento de 8% no total de mulheres no universo, quando comparamos com o ano de 2018 (quando havia 1.884 colaboradoras dentro de um quadro geral de 19.221 funcionários), elas ainda representam apenas 10,38% do total de colaboradores Coca-Cola FEMSA Brasil (esse percentual era de 9,8% em 2018).

Nossos colaboradores eram, em 2019, portanto, predominantemente homens jovens, com idade até 40 anos. Analisando nosso perfil e cenário da empresa, atualizamos nossa estratégia e alinhamos os focos de atuação para implementar diretrizes de diversidade e inclusão mais efetivas.

Para 2020, portanto, iremos atuar com uma estratégia mais robusta, cujo desenho envolve todos os níveis de funcionários e três eixos estratégicos: sensibilização, contratação e retenção de talentos e employee experience, baseados no mote “Espalhe Respeito”, que guiará todas as ações.

## Sensibilização

Board – importante papel nas definições de ações, engajamento dos times e diretrizes de atuação;

Líderes – tratarão de desmistificar vieses inconscientes, incentivar a participação das equipes e apoiar o envolvimento nas ações;

Equipes – papel fundamental na execução e participação das ações, colocando em prática a inclusão no dia a dia.

## Contratação e retenção de talentos

Estão mapeadas necessidades como:

Treinamento;

Parcerias com organizações especializadas;

Criação e implementação de novos processos de entrada na companhia.

## Employee experience

As ações previstas para apoiar o processo são:

Levantamento de perfil da diversidade na companhia;

Criação de Comitê de Inclusão e Diversidade;

Mapeamento de oportunidades e necessidades internas.



Acreditamos que, com essa nova estratégia, estamos avançando na direção da internalização de uma cultura de diversidade. “Antes estávamos preocupados com as metas de diversidade e inclusão. Agora, as metas estão virando consequência dessa cultura”, complementa Leopoldo.

## GESTÃO, TREINAMENTOS E CAPACITAÇÕES

O ano de 2019 contou com um extenso programa de desenvolvimento dos nossos colaboradores, desenhado primordialmente para o planejamento de carreira e de formação de lideranças. Inovamos nos formatos para garantir a constante aderência e engajamento nos cursos e capacitações. Ao longo do ano, tivemos como principais iniciativas:

### CAPACITAÇÕES E TREINAMENTOS EM 2019

---

Programa de Estágio

---

Programa de Trainee

---

“PAT – Plano Anual de Treinamento” - Plano de desenvolvimento individual, desenvolvido para cada colaborador

---

Ades – Agenda de Desenvolvimento”

---

“Líder 360” – Programa de liderança para gerentes e médias chefias

---

“Exponenciar” – Programa de liderança gerentes e médias chefias

---

“PDL – Programa de Desenvolvimento de Lideranças” – Destinado a gerentes e médias chefias

---

Tô na Área – Workshop sobre as áreas da companhia

---

“Escola de Supply” - Treinamentos técnicos e comportamentais aplicados à área de manufatura, bodega e distribuição

---

“Escola de Vendas” - Treinamentos técnicos e comportamentais aplicados à área comercial

---

Integração Funcional

---

“Coaching em Rota” – Programa voltado a executivos e vendedores

---

“Jornada KOF” - Programa de liderança para supervisores de supply

---

“Academia de Líderes” - Programa para novos líderes da companhia

---

Introdução de jogos de aprendizagem

---

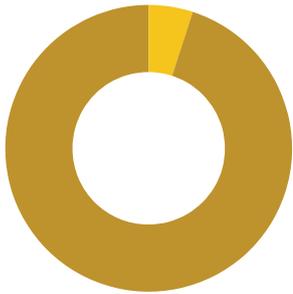


## HORAS DE TREINAMENTO EM 2019:

### COLABORADORES INTERNOS

Total de horas em 2019: 412.699 horas

Total de horas específicas:



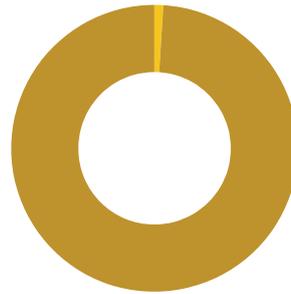
Direitos Humanos: **5.563 horas**

Segurança e Saúde Ocupacional: **120.309 horas**

### COLABORADORES TERCERIZADOS

Total de horas em 2019: 41.134 horas

Total de horas específicas:



Direitos Humanos: **51 horas**

Segurança e Saúde Ocupacional: **16.130 horas**

Um programa de treinamento específico e inovador para motoristas da frota Coca-Cola FEMSA Brasil foi implementado em 2019, o “Segurança em Rota”. Trata-se de uma iniciativa baseada no tripé “pessoas, veículos e gestão” e cujo principal objetivo é a redução do número de acidentes com motoristas e veículos de logística da companhia.

Uma das suas grandes inovações é a utilização de um simulador para aulas práticas de direção defensiva. Por meio dele, é possível desenvolver habilidades no motorista que, sem este instrumento, seriam muito mais difíceis de serem adquiridas. O simulador, inspirado nos que são utilizados nos treinamentos de aviação civil, coloca o motorista em uma posição de risco, permite que ele aja instintivamente e, na sequência, ensina o modo correto de reagir a determinada situação.

## PROCESSO DE CONTRATAÇÃO PARA MOTORISTA DA FROTA COCA-COLA FEMSA BRASIL

1. Habilitação válida
2. Comprovação de experiência mínima na categoria de habilitação
3. Idade mínima de 24 anos e máxima de 55 anos para condutores de motocicletas e caminhões
4. Extrato de multas dos últimos 12 meses (são restritivas multas graves e gravíssimas)
5. Pesquisa comprovando ausência de acidentes graves nos últimos 3 anos
6. Carta de Responsabilidade assinada
7. Exames médicos obrigatórios: avaliação clínica; teste de acuidade visual; audiometria; toxicológico.

Além disso, o programa tem aprimorado a contratação de pessoas. Todos os participantes dos processos seletivos têm seu histórico de multas e acidentes checado, passam por testes de uso de álcool e outras drogas (que se tornam periódicos após a contratação) e fazem exames de aptidão física.

Há ainda uma série de campanhas de comunicação voltada para este público, cujas mensagens são geradas a partir de pesquisas e estatísticas de comportamento dos motoristas da frota. Por outro lado, para valorizar o bom desempenho, premiações são distribuídas aos melhores motoristas.

O programa é acompanhado por 16 comitês de gestão (um para cada regional), que se reúnem mensalmente para a consolidação dos dados e avaliação dos resultados. Trimestralmente, esses dados são levados para a diretoria da companhia que dá os encaminhamentos necessários.

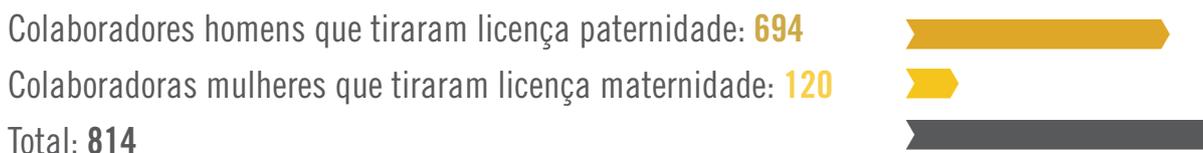
## LICENÇAS MATERNIDADE E PATERNDAD E

Aqui na Coca-Cola FEMSA Brasil, entendemos a importância da primeira infância no desenvolvimento das crianças, uma etapa importante para o estabelecimento de determinadas habilidades comportamentais e cognitivas fundamentais. Esta fase é caracterizada pelo início de uma série de comportamentos e interação com o ambiente em que ela está inserida e que a presença dos pais se revela primordial.

Portanto, valorizamos nossos colaboradores que se ausentam em períodos de licenças maternidade e paternidade e trabalhamos na retenção desses profissionais na volta ao trabalho.



## LICENÇAS MATERNIDADE E PATERNIDADE CONCEDIDAS EM 2019



## COLABORADORES QUE VOLTARAM AO TRABALHO APÓS AS LICENÇAS EM 2019



## COLABORADORES QUE PERMANECERAM NO TRABALHO 12 MESES APÓS A VOLTA DA LICENÇA EM 2019



## TAXAS DE RETORNO E RETENÇÃO DE COLABORADORES



## NOVOS UNIFORMES

Uma novidade muito bem recebida em 2019 foi a adoção de novos uniformes para os colaboradores. E o destaque foi justamente a eliminação da diferenciação dos tipos de uniforme de acordo com os cargos exercidos. Com o slogan "A hora é agora. Todos juntos, vestindo a mesma camisa. Um novo visual, uma só KOF", o objetivo da mudança, além de modernizar os uniformes, é valorizar as pessoas que fazem parte de um mesmo time, independentemente da posição que ocupam dentro da companhia.

## COMITÊ DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL



COMITÊ DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL

A iniciativa CODES - Comitê de Desenvolvimento Social trata-se de um grupo heterogêneo formado por colaboradores que, com o apoio do RH da unidade, identifica necessidades do público interno para, na sequência, planejar e colocar em prática uma série de ações com foco em desenvolvimento social. Essas iniciativas podem ser de cunho social, educacional, de saúde e segurança, ou outros que sejam identificados como relevantes.

Atualmente, são 50 comitês implementados e mais de 564 ações desenvolvidas em todas as unidades e territórios de atuação da Coca-Cola FEMSA Brasil.

**Dentre os comitês que mais se destacaram em 2019, podemos citar o da unidade de Marília, que realizou:**

**30** ações internas    **24** ações externas

Contou com **272** voluntários internos, gerando mais de **6.000** horas de voluntariado junto com familiares e amigos envolvidos nas iniciativas.

**Destacamos também as ações da Blitz de conscientização e prevenção ao suicídio durante o Maio amarelo e o Mutirão de Limpeza do bairro no entorno da unidade.**



**Outra unidade que gostaríamos de destacar é a de Betim, que executou 51 ações ao longo do ano, conforme detalhamento abaixo:**

**41** ações internas    **10** ações externas    Mais de **6.500** pessoas impactadas

Uma das iniciativas de maior relevância, foi a Blitz de Saúde, que contou com um oftalmologista realizando consultas e exames gratuitos aos interessados. Outra, com grande impacto foi a ação de descarte de pilhas, baterias e celulares antigos para destinação correta juntos aos nossos parceiros de reciclagem.

## **VOLUNTARIADO**

Nossos colaboradores são a nossa maior força e isso faz do nosso Programa de Voluntariado uma potência dentro da Coca-Cola FEMSA Brasil. Temos conseguido manter uma curva ascendente tanto de horas dedicadas por colaborador quanto de atividades realizadas e de funcionários engajados.

**2017**    **69.523** horas de voluntariado

**2018**    **125.735** horas de voluntariado    **3.244** colaboradores voluntários

**2019**    **164 mil** horas de voluntariado    **3.673** colaboradores envolvidos

Mesmo diante do grande engajamento interno, estabelecemos metas ousadas para 2020: queremos chegar a 1 milhão de horas em todo o universo Coca-Cola FEMSA.

O principal motor do voluntariado são os Comitês de Desenvolvimento Social (CODES). "Os comitês estão hoje muito mais autônomos e experientes com o tema e realizam ações de impacto nas comunidades do entorno das unidades onde são atuantes, por isso tivemos um número de horas tão expressivo em 2019", avalia Marcela Cardoso, chefe de Recursos Humanos.

## OUTRAS INICIATIVAS

Ainda no âmbito dos colaboradores, duas iniciativas com altos índices de engajamento e participação são o Acampamento de Jovens (iniciativa voltada para o desenvolvimento de jovens de 9 a 17 anos, familiares dos colaboradores de 8 cidades (atendendo a todas unidades Coca-Cola Femsa Brasil), por meio de atividades culturais e educativas no período de férias escolares) e a Powerade Running Team (grupos de corrida com foco no bem-estar do funcionário).

Em 2019, tivemos o maior acampamento da história da Coca-Cola FEMSA: 1.231 participantes nas edições que ocorreram nos meses de junho, julho e agosto, 9,7% a mais do que em 2018. Trinta e cinco voluntários estiveram presentes.



Em parceria com o programa World Without Waste, foi possível produzir hortas suspensas e brinquedos com os PETs e embalagens utilizadas no evento. Para garantir ainda mais a redução de resíduos plásticos durante o evento, cada acampante recebeu o seu próprio copo de silicone para ser utilizado ao longo dos dias. Por fim, todos os itens construídos foram doados para instituições do entorno das unidades onde ocorreram os acampamentos.

Já a Powerade Running contou com 20 corridas ao longo do ano em São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG) e Curitiba (PR), um aumento significativo com relação a 2018.

---

**2019** 20 corridas 400 participantes

---

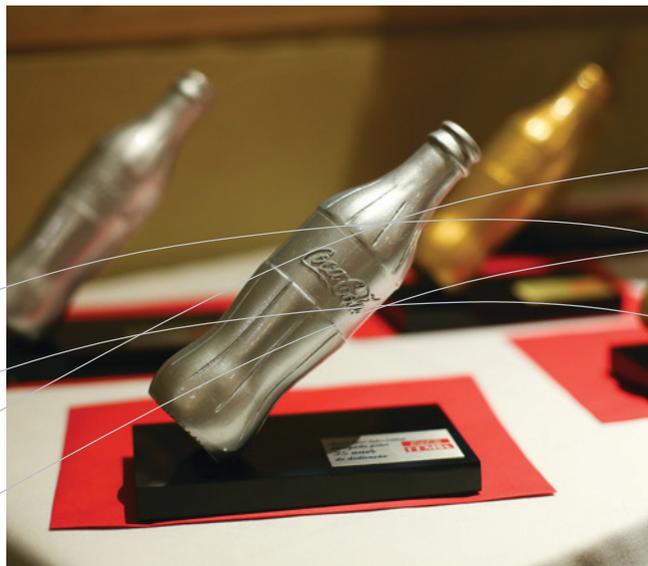
---

**2018** 15 corridas 280 participantes

---

Outra iniciativa é o programa de reconhecimento por tempo de casa, o Clássicos Coca-Cola FEMSA.

Reconhecer o profissionalismo e o comprometimento de seus colaboradores são alguns dos princípios da Coca-Cola FEMSA Brasil. Dentro do programa, a companhia homenageia os profissionais que completaram ciclos, a partir de cinco anos trabalhados, o que em 2019 representou mais de 2.300 colaboradores homenageados, dos quais nove estavam contemplando entre 35 e 40 anos de empresa.



## DIREITOS HUMANOS

A atuação da Coca-Cola FEMSA Brasil em Direitos Humanos busca combinar o ensino de conteúdos teóricos sobre esta temática, por meio de capacitações e treinamentos, com a manutenção de um mecanismo de denúncia para eventuais abusos. O principal objetivo da companhia é o fortalecimento de uma cultura de Direitos Humanos que extrapole os limites do trabalho, permitindo que os colaboradores levem esse conhecimento para sua vida pessoal também. Além, claro, de prevenir e punir casos de abusos e assédios no ambiente de trabalho.

O DILO é o nosso canal de comunicação formal para denunciar práticas ilegais, condutas inapropriadas, ações ou omissões contrárias ao Código de Ética, Normas e Políticas da companhia. O serviço pode ser utilizado por colaboradores, terceiros, fornecedores, clientes e consumidores (além de outros órgãos e entidades com os quais a Coca-Cola FEMSA Brasil se relacione).

Ao longo de 2019, o mecanismo compilou os seguintes dados:

### DENÚNCIAS AO CANAL DILO EM 2019

---

Total: **518**

---

Denúncias a cada 1000 funcionários: **25,73**

---

Média mensal: **25**

---

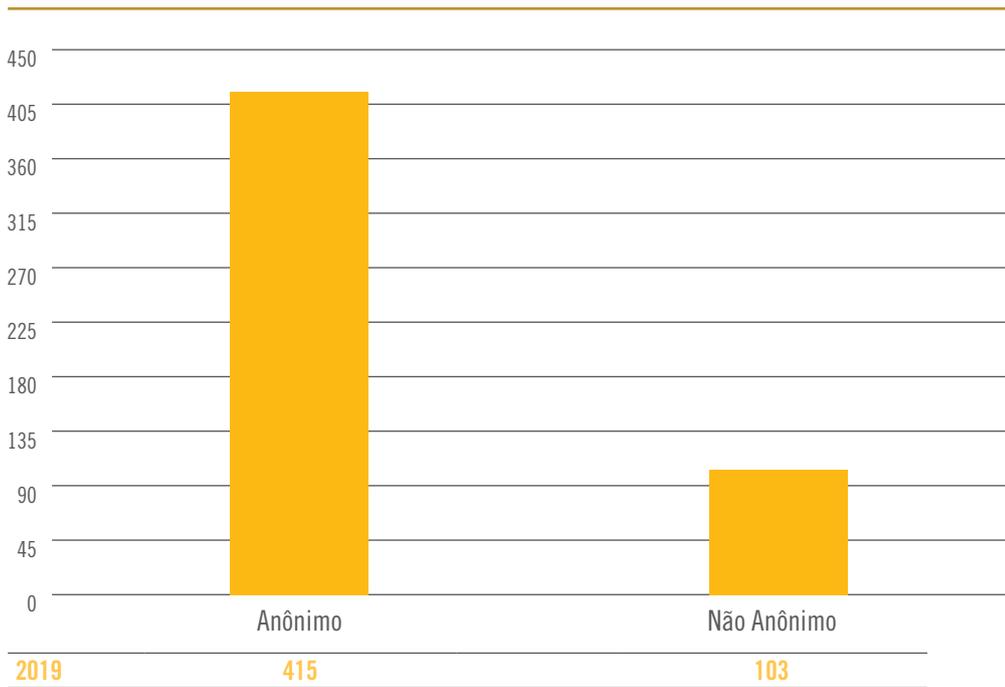
Resolvidas (até fevereiro de 2020): **433 (84%)**

---

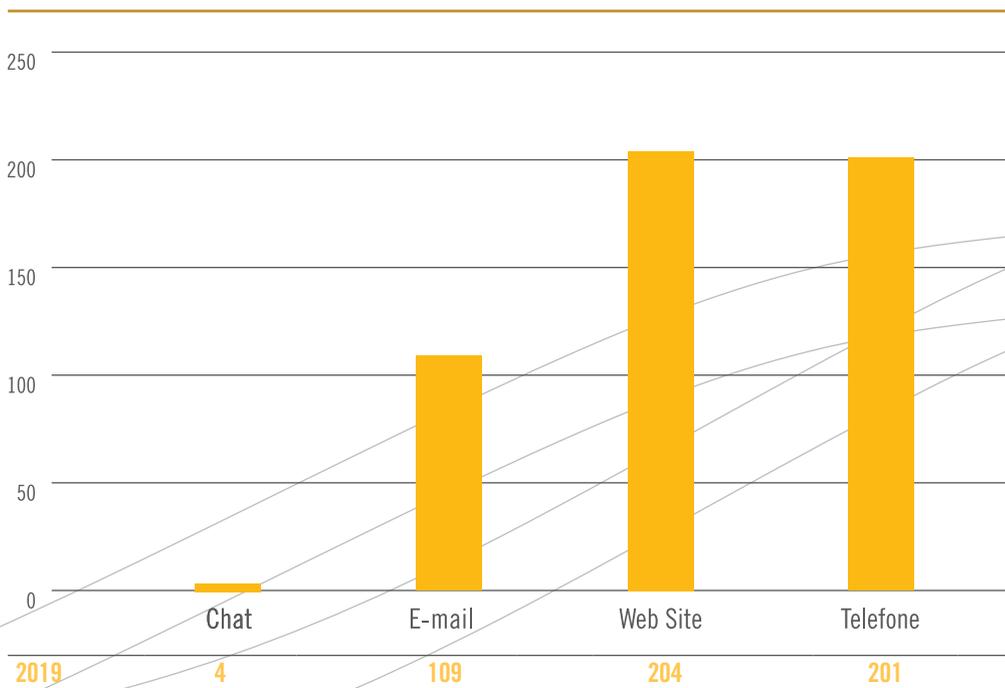
Em processo (até fevereiro de 2020): **85 (16%)**

---

## DENUNCIANTE



## VIA DE ENTRADA



Entre os meios de denúncia utilizados, os mais acessados são o site e o contato telefônico.

Todos os casos são levados muito a sério pela companhia, que está reforçando suas iniciativas de treinamento para prevenção destes tipos de situação, bem como agindo com severidade contra os casos comprovados, começando pela atualização do seu Código de Ética.

Outra iniciativa importante ocorrida em 2019 foi a elaboração do vídeo “Sobre cafés e você – O assédio em foco”, distribuído para todos os colaboradores da companhia. Outros vídeos temáticos, com ênfase em Direitos Humanos serão produzidos a partir de 2020 para serem compartilhados com os funcionários de maneira periódica.

Além disso, uma série de treinamentos online está sendo elaborada e vai ser utilizada no movimento interno de prevenção de casos de abusos de diferentes tipos.

Os canais disponíveis de acesso ao DILO são os seguintes:

- Site: [www.sel-denuncias.com](http://www.sel-denuncias.com)
- Telefones: **0800 891 7686** ou **0800 892 3425**
- Endereço eletrônico: [sel-denuncias@sel-denuncias.com](mailto:sel-denuncias@sel-denuncias.com)



***“O principal objetivo da companhia é o fortalecimento de uma cultura de Direitos Humanos que extrapole os limites do trabalho, permitindo que os colaboradores levem esse conhecimento para sua vida pessoal também”***





# **SOCIAL** NOSSA COMUNIDADE



O foco deste pilar é desenvolver as comunidades dos territórios onde estamos inseridos dentro de três eixos específicos: estilos de vida saudáveis, desenvolvimento comunitário e abastecimento sustentável. De acordo com esse direcionamento, planejamos e implementamos projetos relevantes, como o Praça da Cidadania, MARRCO e Edital Ideias para um Mundo Melhor, entre outros.

Além disso, o pilar social é fundamental para garantir a licença da companhia para operar e, por isso, atuamos pensando em uma política de vizinhança, que preza pelo desenvolvimento mútuo dos negócios e das comunidades. Buscamos sempre o diálogo e a cooperação, mantendo um canal de comunicação aberto com os moradores e representantes locais, sejam do governo ou da sociedade civil. Isso se traduz nos nossos programas de visitas às fábricas e nas capacitações de organizações sociais.

***Buscamos sempre o diálogo e a cooperação, mantendo um canal de comunicação aberto com os moradores e representantes locais, sejam do governo ou da sociedade civil.***

Ao todo, já impactamos **141 mil pessoas** nos projetos das comunidades do entorno das nossas unidades entre 2018 e 2019.



## PRAÇA DA CIDADANIA

O Praça da Cidadania é um dos nossos principais e mais antigos projetos. Criado em 2006, é uma iniciativa itinerante que conta com apoio de voluntários Coca-Cola FEMSA Brasil e parcerias governamentais, privadas e locais, levando serviços de saúde e informação sobre direitos dos cidadãos, além de promover atividades físicas e de educação ambiental às comunidades onde estamos inseridos”.



## RESULTADOS PRAÇA DA CIDADANIA EM 2019

**7 eventos realizados nas cidades de:**

**PORTO ALEGRE | BAURU | BRUMADINHO | CAMPO GRANDE | MOGI DAS CRUZES | JUNDIAÍ | ANTÔNIO CARLOS**

**180** serviços prestados e **29.201** pessoas beneficiadas

**150** voluntários Coca-Cola FEMSA Brasil presentes nos eventos

**1.190** voluntários parceiros

Investimento total de **R\$550 mil**



Dentre as unidades participantes, os destaques vão para as plantas de Bauru, Campo Grande e Jundiaí, que concentraram os maiores quantitativos de voluntários e de serviços oferecidos.

---

## Campo Grande

---

**46** serviços oferecidos

---

**36** voluntários Coca-Cola FEMSA Brasil

---

## Jundiaí

---

**35** serviços oferecidos

---

**32** voluntários Coca-Cola FEMSA Brasil

---

## Bauru

---

**30** serviços oferecidos

---

**34** voluntários Coca-Cola FEMSA Brasil

---

Jundiaí foi o local que atendeu o maior número de pessoas: 11.162 no total, seguida por Campo Grande, que alcançou 4.995 pessoas

Para além dos resultados numéricos, a Praça da Cidadania representa um canal de diálogo entre a empresa e as comunidades e o estreitamento do laço com as pessoas, sendo um projeto que não se esgota apenas nos dias em que as atividades são realizadas.



## SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE FORNECEDORES

A Coca-Cola FEMSA Brasil instituiu, em 2017, a Plataforma Ikus, um instrumento para auxiliar a cadeia de fornecedores na capacitação em sustentabilidade. Funciona da seguinte forma: a empresa que for se cadastrar como fornecedora da companhia é convidada a preencher um formulário com perguntas sobre práticas de gestão em sustentabilidade. Essas informações são analisadas, e as organizações são classificadas conforme seu grau de cumprimento dos padrões de sustentabilidade da Coca-Cola FEMSA, com base na escala abaixo:

**Verde – Alta qualificação: 70% a 100%.**

**Amarelo – Média-alta qualificação: 45% a 69,99%.**

**Laranja – Média-baixa qualificação: 20% a 44,99%.**

**Vermelho – Baixa qualificação: 0% a 19,99%.**

Conforme o resultado, a plataforma indica aspectos e ações de melhoria para as empresas, de maneira a estimular que adotem práticas de gestão mais sustentáveis. A companhia prioriza fornecedores que são mais bem qualificados de acordo com a plataforma e, com isso, acredita estar contribuindo para um mercado cada vez mais sustentável.

---

### SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE VALOR – DADOS DA PLATAFORMA IKUS

---

**197** fornecedores convidados para a plataforma desde 2017

---

**100** fornecedores cadastrados e válidos até 31/12/2019

---

**97** fornecedores ainda não aderiram ao programa

---

## REDE DE PARCEIROS SUSTENTÁVEIS

A Rede de Parceiros Sustentáveis é uma das iniciativas que temos executado com foco na cadeia de valor da Coca-Cola FEMSA Brasil e que faz parte da estratégia de negócios da companhia. Queremos ter fornecedores cada vez mais capacitados dentro da temática da sustentabilidade, formando uma rede que gere ciclos virtuosos dentro do mercado em que atuamos e promovendo boas práticas.

A rede se estrutura por meio de encontros periódicos com líderes de sustentabilidade de empresas parceiras ou não da companhia, em que são debatidos desafios e oportunidades para as cadeias de suprimentos e fornecedores.

Em 2019, foram realizados cinco encontros nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Itabirito, que contaram com a presença de 262 profissionais de sustentabilidade. As temáticas abordadas foram as seguintes:

### Como engajar lideranças e colaboradores para a sustentabilidade?

### Sustentabilidade, o que todos nós temos a ver com isso?

### Como elaborar um plano de sustentabilidade?

### Como repensar a geração de resíduos na empresa?

Estiveram presentes representantes de empresas como Mercur, Embraco, TozziniFreire Advogados e C&A.



## **MARRCO – MODELO DE ATENÇÃO A RISCOS E RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO**

Este projeto do Grupo FEMSA é um instrumento voltado para a chamada licença social de operação das unidades da companhia em seus diversos territórios. Consiste no treinamento especializado e no desenvolvimento de competências específicas de colaboradores locais que precisam estar atentos ao relacionamento comunitário e ao diálogo contínuo com o território.

Sua metodologia é composta por cinco passos, alinhados aos valores e princípios da empresa, e baseada na geração de valor compartilhado:

- 1.** Identificar e entender – o primeiro passo do MARRCO busca identificar e entender as características particulares do negócio e da comunidade onde ele está inserido;
- 2.** Analisar e planejar – planejar ações que contribuam para a melhoria do contexto socioeconômico e ambiental da comunidade, levando em conta os objetivos do negócio, as necessidades, expectativas e oportunidades no relacionamento com a comunidade;
- 3.** Acordar e agir – trata-se da implementação prática do planejamento;
- 4.** Avaliar e medir – acompanhamento de resultados e avaliação de impactos para a comunidade e o negócio;
- 5.** Aprender e melhorar – a última etapa consiste em uma avaliação geral do programa, com correções de curso e oportunidades de melhoria.

Desde 2016, 19 unidades já foram habilitadas pelo programa e 230 líderes foram capacitados.

---

### **UNIDADES HABILITADAS PELO PROGRAMA MARRCO**

---

**2016** Jundiaí, Itabirito, Marília, Sumaré.

---

**2017** Campo Grande, Maringá, Porto Alegre, Santos, São Paulo (Jurubatuba).

---

**2018** Antônio Carlos, Blumenau, Curitiba, Mogi das Cruzes, Ponta Grossa, Bauru.

---

**2019** Macro CD-Osasco, São Jose do Rio Preto, Pelotas, Belo Horizonte.

---

## EDITAL IDEIAS PARA UM MUNDO MELHOR



Em sua 4ª edição, o Edital Ideias para um Mundo Melhor, iniciativa que visa ao desenvolvimento local das regiões onde a Coca-Cola FEMSA Brasil está presente, selecionou, em 2019, 11 projetos para serem apoiados ao longo de 2020.

Puderam se inscrever organizações sem fins lucrativos, com iniciativas voltadas ao desenvolvimento comunitário, meio ambiente e promoção de estilos de vida saudáveis, com valores de até R\$ 50 mil e duração de não mais do que 12 meses, nas cidades de Porto Alegre, Cachoeirinha, Gravataí e Alvorada (RS); Curitiba, São José dos Pinhais, Araucária, Pinhais, Campo Largo, Maringá, Mandaguaçu, Iguatemi e Sarandi (PR); Marília, Jundiá, Sumaré e Campinas (SP); e Itabirito, Moeda, Nova Lima e Brumadinho (MG).

As organizações e projetos selecionados foram os seguintes:

### Associação Ricardo Gatotti Feldmann – ARIGAF

#### Projeto Ler, pensar e nadar

Objetivo: educação para cidadania através do esporte

Público-alvo: crianças e adolescentes

Local: Curitiba

### Instituto Schnorr

#### Projeto Navegar para o Futuro - Inclusão Digital para Adolescentes

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura)

Público-alvo: adolescentes

Local: Araucária

## **Rede Esperança:**

### **Projeto Educa Paz**

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura)

Público-alvo: crianças e adolescentes

Local: Curitiba

## **Arca Amaserra**

### **Projeto Sistemas agroflorestais em rede em Brumadinho**

Objetivo: reestruturação da agricultura familiar no município de Brumadinho

Público-alvo: famílias

Local: Brumadinho

## **Casa de Davi**

### **Projeto Construindo a cidadania**

Objetivo: educação para cidadania

Público-alvo: pré-adolescentes e adolescentes

Local: Brumadinho

## Associação Almater

### Projeto Alimentando o futuro

Objetivo: apoio para a educação formal e aprendizagem

Público-alvo: crianças e adolescentes

Local: Jundiaí

## Amor de Mãe

### Projeto Lugar de artes e histórias, meu livro de memórias

Objetivo: apoio para o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes

Público-alvo: crianças e adolescentes

Local: Marília

## Lar Escola da Criança

### Projeto Protagonismo em Movimento - Gestão das emoções na era digital

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura)

Público-alvo: crianças

Local: Maringá

## **Cirandar**

### **Projeto Clubes de leitura nas bibliotecas comunitárias do Cirandar: literatura, arte e fortalecimento dos territórios**

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura)

Público-alvo: adolescentes

Local: Porto Alegre

## **São João Calábria**

### **Projeto Espaço Maker de Inovação**

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura)

Público-alvo: adolescentes e jovens

Local: Porto Alegre

## **Lona das Artes**

### **Projeto Aqua Circus**

Objetivo: desenvolvimento comunitário (educação, assistência social e cultura) e meio ambiente (água e resíduos)

Público-alvo: adolescentes e jovens

Local: Campinas

## CAPACITAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

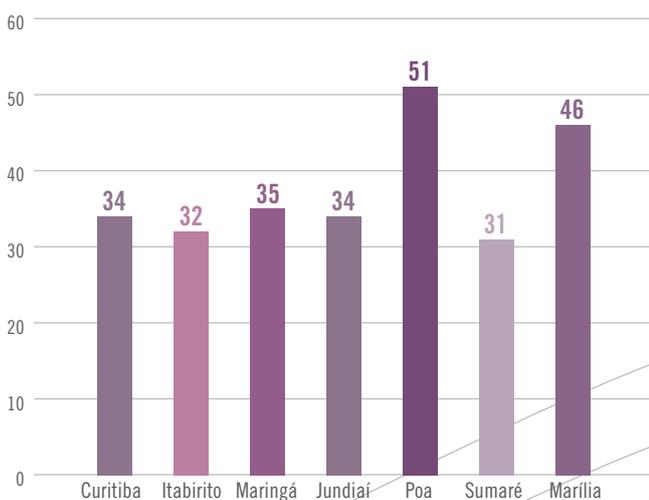
A capacitação de organizações sociais é uma iniciativa da Coca-Cola FEMSA Brasil que teve sua primeira edição em 2017, na esteira do lançamento do primeiro Edital Ideias para um Mundo Melhor, no ano anterior, quando foi identificada uma série de desafios enfrentados pelas ONGs participantes no que se referia à elaboração de projetos.

Desenvolveu-se, então, uma metodologia de capacitação para as organizações, com foco no melhoramento de gestão, captação de recursos e criação de rede de relacionamento. O primeiro grupo de organizações participantes era de Itabirito. No ano seguinte, o programa se estendeu para as cidades de Jundiaí, Marília, Maringá, Porto Alegre e Sumaré.

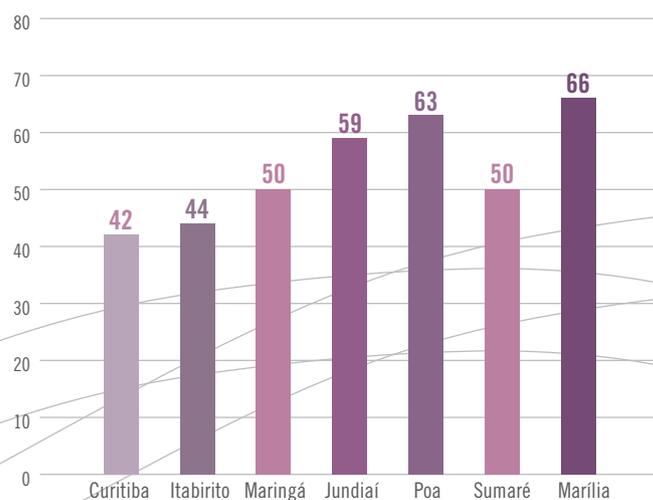
Em 2019, foi implementada uma nova rodada do projeto nos municípios de Curitiba, Jundiaí, Marília, Maringá, Porto Alegre, Itabirito e Sumaré.

### DADOS DE CAPACITAÇÃO DE ONGS EM 2019

Número de Organizações que participaram: 263



Número de Pessoas que participaram: 374



Houve, portanto, um aumento do alcance do projeto, que em 2018 havia contado com 241 organizações e 321 participantes.

## PROGRAMA DE VISITAS

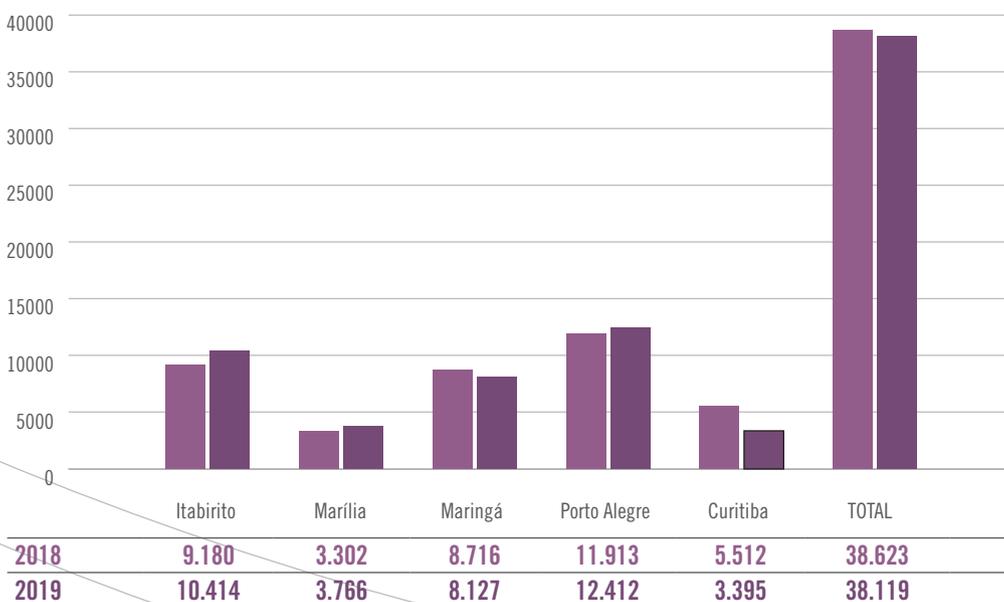
O Programa de Visitas às fábricas da Coca-Cola FEMSA Brasil foi desenhado para estreitar laços com as comunidades locais, bem como para apresentar seus processos produtivos e dar transparência às práticas de sustentabilidade que fazem parte do negócio.

Em 2019, as visitas aconteceram nas fábricas de Itabirito, Marília, Maringá, Porto Alegre e Curitiba. Ao todo, 38.623 pessoas passaram pelas plantas, superando em 504 o total de 2018. O total de visitas guiadas também foi superior: 1.280, contra 1.235 no ano anterior.

### DADOS DAS VISITAS ÀS FABRICAS

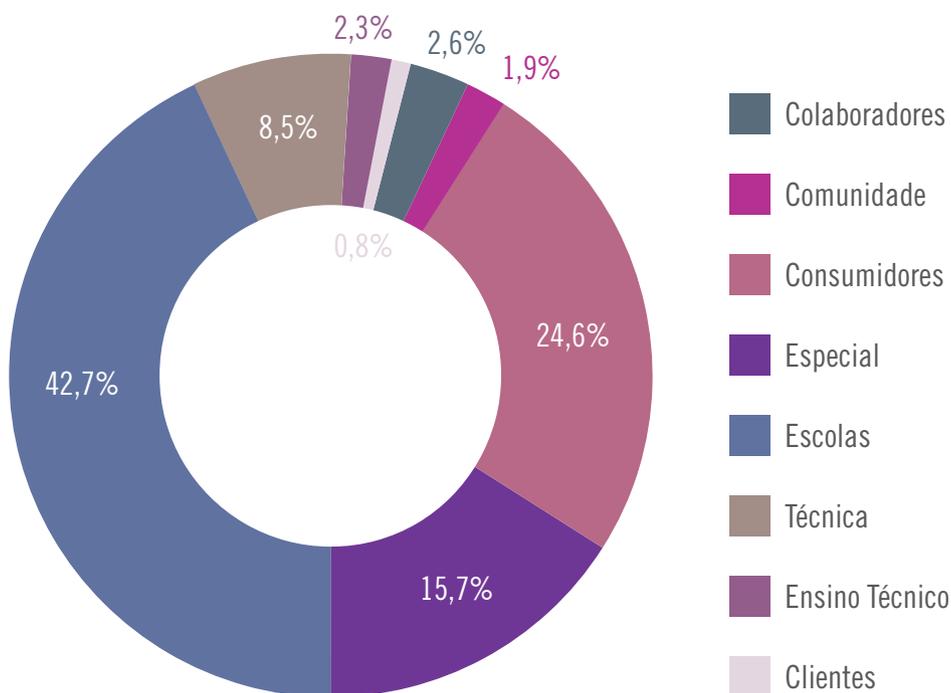
<b>2018</b>	<b>1.235</b> visitas	<b>38.119</b> pessoas
<b>2019</b>	<b>1.280</b> visitas	<b>38.623</b> pessoas

A unidade de Porto Alegre foi a que realizou o maior número de visitas e também a que contou com o total mais alto de participantes: 407 e 11.913, respectivamente.



Durante a visita guiada, o facilitador da atividade passa por todo o caminho do processo produtivo da fábrica, dando destaque para estruturas e locais com viés de sustentabilidade, a estação de tratamento de efluentes, a central captadora de água de chuva e as áreas de reciclagem e de reaproveitamento de água.

A maior parte do público é composta por estudantes, mas não somente, conforme demonstra o gráfico abaixo:





# AMBIENTAL NOSSO PLANETA

O pilar ambiental está intimamente ligado ao nosso negócio, principalmente em se tratando de temas como água e resíduos, sendo o primeiro endereçado de forma a contar com cada vez mais eficiência na sua reutilização nas embalagens, diminuindo a captação, e o segundo com a redução da geração e sua reutilização dentro dos próprios processos produtivos.

Não podemos deixar de falar, também, de energia: nossas unidades estão caminhando para apresentar uma matriz energética beirando 100% de fontes renováveis.

## ALGUNS DESTAQUES DENTRO DO EIXO AMBIENTAL EM 2019

### Água

Reduzimos a utilização de água em todo o sistema produtivo: **1,44 litro** de água para fabricar **1 litro** de bebida

Esse valor era de **1,45** em **2018** e **1,49** em **2017**

### Resíduos

Reciclamos **94%** dos resíduos totais gerados nas fábricas, o equivalente a **36 mil toneladas** em volume de: papelão, plástico, vidro, alumínio, resíduos orgânicos etc.

A resina PET reciclada é utilizada na fabricação das embalagens nas fábricas de Itabirito e Jundiaí e corresponde a **12%** de toda a resina PET usada nas garrafas — o equivalente a **10 mil toneladas em 2019**

Em 2019, a unidade de Marília alcançou a taxa de **100%** de resíduos reciclados. Foi a primeira planta zero waste da Coca-Cola FEMSA Brasil

### Energia

**13%** foi o total de redução de consumo de energia da Coca-Cola FEMSA Brasil

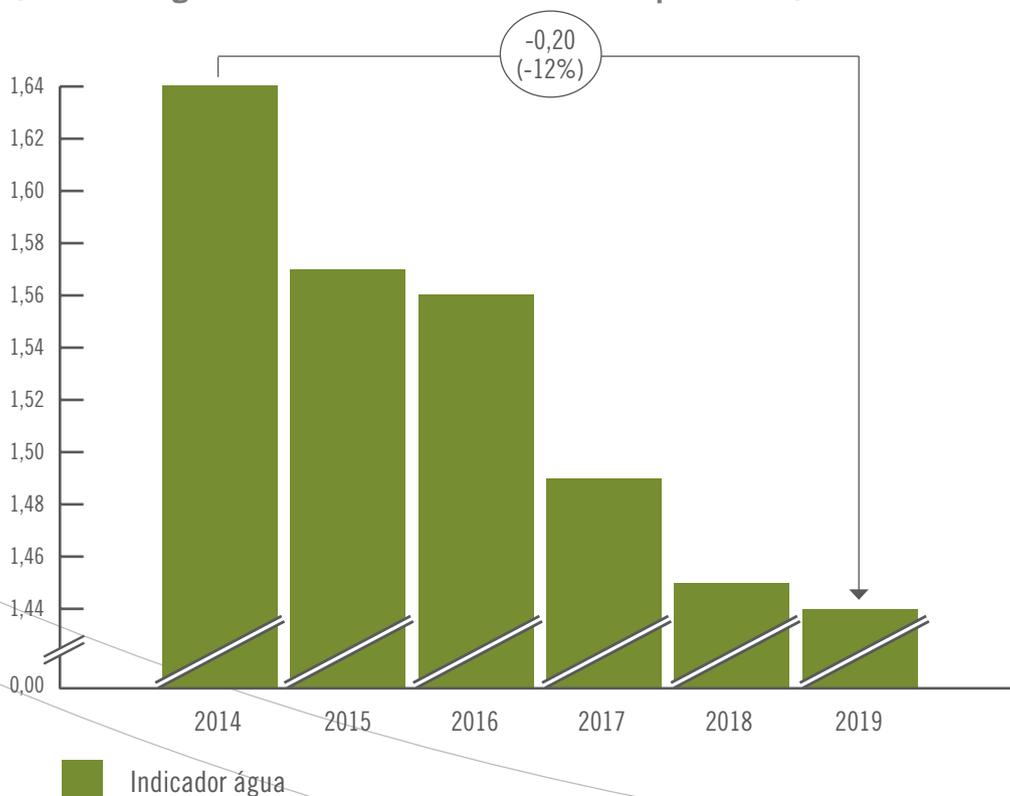
## ÁGUA – GESTÃO

Água é um elemento fundamental para os nossos produtos, ao mesmo tempo em que é crucial para as comunidades onde temos operação. Por isso, nosso objetivo principal com relação a ela está baseado em três frentes: mais eficiência, mais disponibilidade e mais acesso.

### Em relação à eficiência, estamos falando necessariamente de:

- preservação dos recursos hídricos, iniciativa que envolve esforços para reduzir o volume de água por litro de bebida produzido, diminuindo o consumo e a perda em nossas fábricas;
- globalmente, temos a meta de atingir 1,5 litro de água por litro de bebida produzido até 2020. Em 2019, a Coca-Cola FEMSA Brasil alcançou a média de 1,44 litro de água por litro de bebida (era 1,64 em 2014), como mostra o quadro abaixo:

### Indicador de Consumo de água histórico dos anos anteriores KOFBR (Litros de água consumida // Litros de bebida produzida)



## Em relação à frente de disponibilidade da água:

- temos o compromisso de reintegrar a água que utilizamos em nossos processos por meio do reabastecimento e da conservação de bacias, a fim de garantir um equilíbrio hídrico nas comunidades com as quais interagimos;
- entre as iniciativas, destaca-se o projeto Geração + Verde, resultado de uma parceria entre Coca-Cola Brasil, Coca-Cola FEMSA, SOS Mata Atlântica e Prefeitura de São Paulo, (detalhes sobre este projeto mais abaixo);
- por meio da Fundação FEMSA, participamos da Aliança Latino-Americana de Fundos da Água – que também reúne a ONG The Nature Conservancy, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Fundo Global para o Meio Ambiente –, buscando garantir a segurança hídrica na região e o acesso sustentável em quantidade e qualidade de água para satisfazer as necessidades da comunidade e o desenvolvimento socioeconômico;
- fazemos parte, também, da Coalizão Cidades pela Água, que tem o objetivo de ampliar a segurança hídrica para 60 milhões de brasileiros em 12 regiões metropolitanas (mais dados sobre este projeto abaixo);
- estamos comprometidos em devolver a água que usamos em nossos processos, reabastecendo e conservando as bacias hidrográficas para garantir um equilíbrio hídrico adequado nas comunidades onde interagimos.

## No que se refere ao acesso, nossas principais diretrizes são:

- por meio da Fundação FEMSA, realizamos projetos para melhorar a qualidade de vida das comunidades, com acesso a água potável, melhor higiene e educação no uso da água. Como resultado, foi possível restaurar 204.646 hectares, beneficiando aproximadamente 15,7 mil famílias em áreas perto de bacias hidrográficas por meio da criação de empregos e capacitação em comunidades rurais na América Latina;

- trabalhamos em parceria com a Fundação FEMSA e com o Sistema Coca-Cola para atender a questão da água nas localidades onde operamos, promovendo iniciativas de acesso sustentável a água, higiene, infraestrutura de saneamento e cuidado com os recursos hídricos;
- nosso negócio está comprometido com o uso responsável de recursos naturais. Como a água é o principal ingrediente de nossas bebidas, nossa estratégia para a sua gestão integral se concentra em garantir uma gestão eficiente em nossas operações, facilitar o acesso de nossas comunidades à água limpa e ao saneamento e implementar projetos de conservação e reabastecimento, a fim de proteger o meio ambiente;
- colaboramos com outras empresas, governos e ONGs para reduzir a poluição em corpos de água por meio de atividades de limpeza voluntária.

### **Falando especificamente das nossas plantas, é importante salientar iniciativas de eficiência hídrica:**

- reutilização de água de chuva nas unidades de Itabirito e Maringá;
- reúso de água em todo o processo de produção nas plantas de Itabirito e Maringá. Nesta última, por exemplo, somente o sistema de recuperação de água de chuva tem uma média de 6.398,2 m<sup>3</sup>/ano. A água de reúso é reaproveitada internamente no processo produtivo das unidades (em caso de água industrial) e como irrigação (proveniente da coleta de água de chuva). A quantidade total desse reúso nas nossas 10 fábricas é de 1.053.376 m<sup>3</sup>.
- reaproveitamento da água na rinsagem das garrafas em Bauru, Mogi das Cruzes e Jundiaí;
- reúso de água nas lavadoras de garrafas em todas as plantas;
- controle setorizado de consumo de água nas fábricas, que permite identificar os grandes consumos e situações de desperdício de forma a agirmos rapidamente para corrigir esses desvios;

## PRÊMIO SOLUÇÕES INOVADORAS

Ação anual da Coca-Cola FEMSA Brasil abre espaço para que os colaboradores enviem ideias que contribuam para a transformação dos nossos processos e, com isso, tenhamos mais agilidade, aumento de receita, redução de custos e alto impacto nos resultados.

Esta iniciativa não só traz inovação, mas também trabalha a relação de confiança entre colaboradores e líderes, a abertura para o diálogo transparente, o envolvimento e o sentimento de pertencimento.

O Prêmio está associado ao DNA KOF, pelo qual temos a oportunidade de demonstrar que os cinco elementos estão presentes nas nossas ações: “foco obsessivo no consumidor e cliente”, “primeiro as pessoas”, “mentalidade de donos”, “tomadores de decisões ágeis” e “excelência operativa”.

Em 2019, a unidade de Marília ficou com o 1º lugar na categoria Redução de Custos, com o projeto “Recuperação de água dos jatos finais lavadora para utilidades”. A iniciativa permite, além da diminuição de gastos com água, reduzir também o indicador de captação de água nas fábricas. O projeto, que rodou como piloto em 2019, será estendido para toda a Coca-Cola FEMSA Brasil.

## > GERAÇÃO + VERDE

O objetivo deste projeto é contribuir para a estabilidade climática e a segurança hídrica na cidade de São Paulo, com a recuperação de bacias hidrográficas e o restauro florestal. Nossa meta é ousada: plantar 600 mil árvores no município e em regiões de mananciais que abastecem o município até 2020! Nossos principais resultados desde o início do projeto já são bastante positivos:

### PRINCIPAIS RESULTADOS DO GERAÇÃO + VERDE (até dezembro de 2019)

---

**65 mil** mudas plantadas e outras **235 mil** planejadas para **2020** nas seguintes localidades: Analândia, Jundiaí e São Paulo;

---

**152 mil** mudas doadas e **48 mil** planejadas para doação em **2020**

---

**6** ações de mobilização, que contaram com a participação de **3.096** pessoas.

---

## COALIZÃO CIDADES PELA ÁGUA

A The Coca-Cola Company e a Coca-Cola FEMSA Brasil fazem parte da Coalizão Cidades pela Água, que é coordenada pela ONG The Nature Conservancy, desde seu lançamento, em novembro de 2015. Em conjunto com outras empresas, apoiam, por meio da Coalizão, ações como a recuperação de florestas em áreas essenciais para a conservação de nascentes.

***A Coca-Cola FEMSA Brasil apoia, em conjunto com outras empresas, por meio da Coalizão, ações como a recuperação de florestas em áreas essenciais para a conservação de nascentes.***

O apoio da Coca-Cola FEMSA Brasil dentro do projeto está voltado para as regiões da Grande Belo Horizonte, que abrange as bacias dos rios das Velhas e Paraopeba, e de Jundiáí, onde o trabalho está concentrado na recuperação da bacia dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiáí.

## PRINCIPAIS RESULTADOS DO PROJETO COALIZÃO CIDADES PELA ÁGUA

---

**2018** Áreas restauradas: **15 hectares**

---

**2019** Áreas restauradas: **6,25 hectares**

---

## RESÍDUOS – GESTÃO

### MUNDO SEM RESÍDUOS E SUSTENTAPET

A Coca-Cola FEMSA Brasil faz parte do programa World Without Waste (WWW na sigla em inglês, que significa Mundo sem Resíduos), lançado pela The Coca-Cola Company em 2018, e cujo objetivo principal é coletar e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata vendida até 2030.

Para tal, é preciso que a estratégia olhe para toda a cadeia de valor da companhia e acompanhe o ciclo de vida das embalagens, desde sua criação e produção até o pós-consumo, com foco na reutilização e reciclagem.

Os três pilares que sustentam o programa são "Design" (focado na criação de embalagens com maior quantidade de material reciclado e no aumento do portfólio de embalagens retornáveis), "Collect" (voltado para o crescimento da coleta de materiais recicláveis) e "Partner" ( pilar que tem como centro a educação ambiental).

**No eixo "Design", três iniciativas estão sendo planejadas e implementadas:**

- incrementar o uso de resina reciclada nas embalagens;
- ampliar o portfólio de embalagens retornáveis;
- reduzir o peso das embalagens, o que permite diminuir nossas emissões de carbono, gerando menos desperdício e usando menos recursos naturais.

***Coletar e reciclar o equivalente a cada garrafa ou lata vendida até 2030. Esta é a meta do Mundo sem Resíduos.***



Dentro do pilar “Collect” nasceu a SustentaPET, nossa agregadora multimaterial, que surgiu da necessidade de dinamizar a cadeia de reciclagem e, com isso, impactar positivamente todo o ciclo de logística reversa e de gestão de resíduos sólidos.

**Os desafios na cadeia da reciclagem são muitos, e era preciso enfrentá-los com um olhar inovador. Entre os principais pontos de oportunidade mapeados, destacamos os seguintes:**

- poucos insumos disponíveis;
- perda de até 50% em aterros sanitários ou despejados no meio ambiente;
- dificuldade de encontrar uma empresa com experiência para se tornar uma agregadora de material reciclado (com foco em embalagens PET);
- preços injustos oferecidos aos catadores.

**Na construção do projeto da agregadora multimateriais, que viria a se tornar a SustentaPET, definiu-se como essa nova organização deveria atuar:**

- operar de forma sustentável, garantindo vida longa aos recursos naturais, por meio da coleta, reciclagem e destinação adequada dos resíduos;
- fortalecer a reciclagem inclusiva, que dignifica e formaliza o trabalho de catadores de resíduos;
- atuar com saúde e segurança, garantindo uma cadeia com condições dignas de trabalho;
- reforçar o conceito da responsabilidade compartilhada com autoridades, sociedade e setor privado.

**sustentaPET** 

A SustentaPET é mais do que um projeto de reciclagem com foco em redução de impactos ambientais. Ela é um programa com alto índice de impacto social, e isso se reflete no seu propósito e na sua missão

***Propósito: Gerar valor social, ambiental e econômico, a partir de um modelo de negócio sustentável, tornando-se referência em Economia Circular de garrafa PET no Brasil.***

***Missão: Promover a preservação do meio ambiente e a estruturação da cadeia de coleta, apoiando o desenvolvimento de suas atividades e implementando soluções inovadoras aos coletores.***

Na prática, a agregadora realiza a compra de material PET, por um preço mais justo, de cooperativas, catadores individuais, ferro-velho e sucateiros. Na sequência, as embalagens são separadas por tipo de cor e prensadas. Ao ser prensado, o plástico ocupa menos espaço nos caminhões e reduz o número de viagens até as indústrias de reciclagem. O material é então vendido por um preço mais competitivo para as empresas de reciclagem, que trituram o plástico e o transformam, através de processos físico-químicos, em resina reciclada, que irá compor nossas novas embalagens, alcançando a economia circular.



Os resultados até aqui são promissores: em uma área que ocupa cerca de 3 mil metros quadrados em São Paulo, já são mais de **700 mil** garrafas PET por dia, desde que a agregadora começou a operar, no final de 2019.

Munida com os equipamentos necessários para o tamanho do desafio, a SustentaPET tem capacidade para receber por dia 30 toneladas de material e fardos de até 500 kg. Além disso, já foi possível cadastrar e fidelizar 28 fornecedores.

Outra iniciativa importante, que complementa o pilar “Collect”, é a parceria com o aplicativo Cataki, criado em 2017 para conectar consumidores e catadores por meio de um sistema de geolocalização. O aplicativo está passando por uma atualização e vai ganhar novas funcionalidades e aumentar sua base de dados, inserindo a interface de compra desses materiais direto com os catadores. Em sua nova versão, ele estará conectado com a SustentaPET e pretende chegar a 3 mil catadores registrados.

Por fim, dentro do pilar “Partner”, estamos promovendo atividades com foco em educação e conscientização ambiental por meio de parcerias firmadas com governos locais, escolas, comunidades, imprensa e influenciadores digitais. São ações como limpeza de rios e praias, implementação de coleta seletiva em escolas municipais, oficinas de educação ambiental, capacitação de profissionais e campanha de coleta de plástico, entre outras. Os projetos detalhados abaixo – Minha Galera Faz Eco, RenovAção e Limpeza de Rios e Praias – também compõem esse pilar.

### **Projeto Central de Compostagem e Horta Comunitária em Maringá**

A unidade Coca-Cola FEMSA em Maringá é parceira da Prefeitura da cidade na destinação do lodo da sua Estação de Tratamento de Efluentes, utilizado na adubação das hortas comunitárias do município. As hortas comunitárias atendem a famílias em situação de vulnerabilidade, que trabalham na sua conservação e se beneficiam dos alimentos ali produzidos e vendidos a preços baixos.

## MINHA GALERA FAZ ECO

O Minha Galera Faz Eco existe desde 2015 e é uma das iniciativas de educação e conscientização ambiental da Coca-Cola FEMSA Brasil.

Voltado para alunos do Ensino Fundamental II (7º ao 9º ano) de escolas públicas e privadas das comunidades no entorno das unidades da companhia em Minas Gerais (nas cidades de Itabirito, Nova Lima, Moeda e Brumadinho), o projeto, a cada ano, escolhe um tema para ser trabalhado pelos estudantes por meio de atividades de pesquisa, produção de conteúdo e intercâmbio de ideias e informações. O tema-chave da edição de 2019, a 4ª na história do projeto, foi "Um legado de sustentabilidade".

### PRINCIPAIS RESULTADOS MINHA GALERA FAZ ECO EM 2019

**16** escolas participantes

**395** alunos envolvidos

**13,8 mil** beneficiados indiretamente, uma vez que todas as escolas contaram com a implementação do projeto

Em 2018, quando o tema foi "A sustentabilidade vai à escola", os resultados haviam sido os seguintes:

**13** escolas participantes

**310** alunos envolvidos



## RENOVAÇÃO

O Projeto RenovAção é resultado de uma parceria entre a Prefeitura de Jundiaí e a Coca-Cola FEMSA Brasil, que, em 2019, implementou a coleta seletiva em seis escolas municipais da cidade, ao mesmo tempo em que trabalhou temáticas de educação ambiental com alunos e professores.

O objetivo da iniciativa era contribuir para uma cultura de conscientização ambiental junto à comunidade local, por meio de atividades de capacitação para professores e funcionários das escolas, oficinas e atividades teóricas e práticas para os alunos e mutirões com moradores próximos das escolas e familiares dos estudantes.

### O projeto contava com as seguintes etapas:

1. Implementar coleta seletiva nas seis escolas selecionadas, para melhoria na gestão dos resíduos sólidos e redução da incidência de casos de dengue e escorpião nos bairros;
2. Conscientizar equipe gestora, professores e funcionários de apoio para se tornarem multiplicadores internos para ações de uso consciente da água e correta destinação dos resíduos sólidos;
3. Sensibilizar e conscientizar alunos para também se tornarem multiplicadores, em suas casas e com familiares, sobre o uso correto da água e a destinação sustentável dos resíduos sólidos;
4. Sensibilizar moradores, comércio e outras organizações dos bairros para correta destinação dos resíduos recicláveis através de mutirões;
5. Contribuir com o município de Jundiaí na execução de seu Plano Municipal de Gestão de Resíduos, por meio do fomento à Educação Ambiental.



## PRINCIPAIS RESULTADOS DO PROJETO RENOVAÇÃO

### Implementação de coletores e balanças

**18 contêineres** de 60, 100 e 500 litros e **96** de 23 litros nas escolas participantes;

**50 Big Bags**

**3 balanças** com capacidade de 300 kg cada.

### Mutirão de coleta no entorno das escolas

**308** alunos envolvidos;

**19,24 kg** de resíduos coletados.

### Campanha de coleta de plástico

**25 Big Bags** de 500 kg de PET e PEAD (polietileno de alta densidade) coletados e comercializados com a indústria de reciclagem, gerando renda para a escola.

### Total de materiais coletados e encaminhados para reciclagem ao longo do projeto:



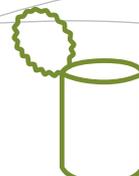
**542,76 kg**  
de papel



**29,52 kg**  
de vidro



**158,92 kg**  
de plástico



**2,4 kg**  
de metais

## LIMPEZA DE RIOS E PRAIAS

Ao longo de 2019, a Coca-Cola FEMSA Brasil firmou uma parceria com as organizações The Ocean Conservancy e Instituto Ecofaxina para a realização de mutirões de limpeza em rios e praias nas cidades de Santos, Bauru e São Vicente, em São Paulo, e Maringá e Curitiba, no Paraná. Os eventos, que contavam com voluntários da própria companhia e também outros mobilizados através de parcerias com prefeituras, escolas, faculdades e influenciadores, aconteceram nos meses de junho, setembro e outubro.

O objetivo principal da parceria era a ampliação da conscientização ambiental, por meio de uma vivência prática.

### Ao todo, estamos falando de:

**5** ações realizadas;

**655** voluntários;

**15,26** toneladas de resíduos coletados.

Merece destaque a atuação da unidade de Curitiba, que reuniu 200 voluntários para a limpeza de 2,5 km do Rio Atuba. No total, foram recolhidas 2.180 toneladas de resíduos. Além de colaboradores voluntários, os organizadores da ação mobilizaram grupos de escoteiros, representantes do Exército, professores, alunos e funcionários de escolas e faculdades, ONGs e integrantes da Secretaria de Meio Ambiente de Curitiba.



## RECICLAR PELO BRASIL

A plataforma Reciclar pelo Brasil, criada em outubro de 2017 em uma parceria inédita entre o sistema Coca-Cola Brasil e Cervejaria Ambev, tem como objetivo ampliar o alcance de iniciativas de coleta e reciclagem de embalagens pós-consumo. A ANCAT (Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis) é a entidade coordenadora da plataforma, cujos objetivos principais são:

- **profissionalizar e regularizar o trabalho das organizações catadoras;**
- **incrementar a renda dos catadores;**
- **aumentar o volume dos resíduos recolhidos;**
- **eleva a receita das cooperativas.**

Atualmente, a plataforma conta com 91 cooperativas no território Coca-Cola FEMSA Brasil.

### Os resultados de 2019 foram expressivos:

---

**116.646,07** toneladas de material coletado e encaminhado para reciclagem, dos quais 45.326,30 toneladas são provenientes do território Coca-Cola FEMSA Brasil;

---

do total, **2.143,51** toneladas são compostas por PET.

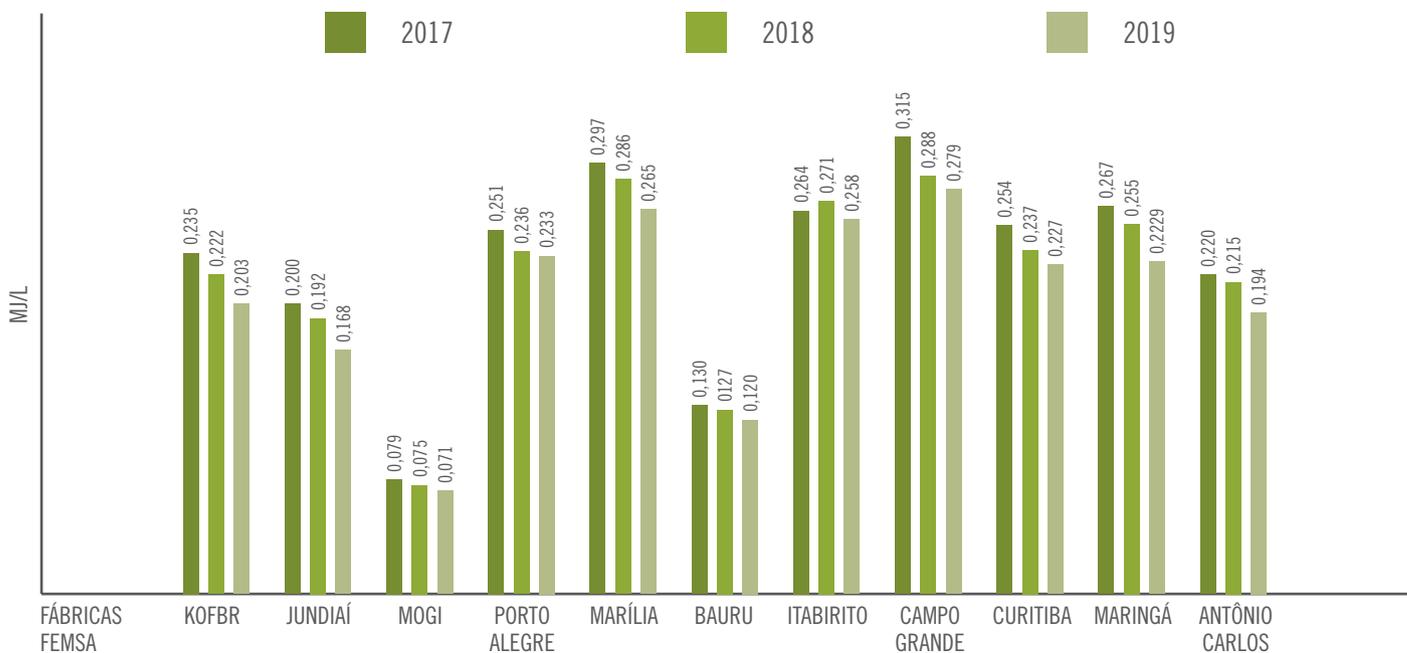
---



## ENERGIA – GESTÃO

A Coca-Cola FEMSA Brasil tem se empenhado para reduzir o consumo de energia das suas operações, e o resultado já pode ser visualizado. Desde 2017, o consumo vem caindo gradativamente, tanto no seu apanhado geral quanto nas suas unidades, conforme demonstra o gráfico a seguir.

### CONSUMO DE ENERGIA



Como mencionado anteriormente, a Coca-Cola FEMSA Brasil reduziu em 13% seu consumo de energia no período de 2017 para 2019; porém, dentro dos dados gerais, algumas unidades se destacam.

É o caso da planta de Jundiaí, que reduziu em 16% o seu consumo total no mesmo período. A fábrica de Mogi das Cruzes, por outro lado, foi a que menos consumiu energia em 2019: 0,071 MJ/L.

## CONSUMO DE ENERGIA

ANO	KOFBR	JUNDIAÍ	MOGI	PORTO ALEGRE	MARÍLIA	BAURU	ITABIRITO	CAMPO GRANDE	CURITIBA	MARINGÁ	ANTÔNIO CARLOS
2017	0,235	0,200	0,079	0,251	0,297	0,130	0,264	0,315	0,254	0,267	0,220
2018	0,222	0,192	0,075	0,236	0,286	0,127	0,271	0,288	0,237	0,255	0,215
2019	0,203	0,168	0,071	0,233	0,265	0,120	0,258	0,279	0,227	0,229	0,194
Percentual de redução	13%	16%	10%	7%	11%	7%	2%	12%	10%	14%	12%

Outra unidade que merece atenção especial é a de Maringá: foi a primeira planta de refrigerantes do Brasil a obter a certificação de sustentabilidade LEED® (Liderança em Energia e Design Ambiental). Esta certificação foi conquistada graças aos seus altos índices de economia de água e energia, além da eficiência produtiva, que reduz o impacto no meio ambiente e aumenta a qualidade do ambiente interno de trabalho.

## 6. INSTITUTO COCA-COLA BRASIL



O Instituto Coca-Cola Brasil completou 20 anos em 2019 com uma missão: gerar impacto social em escala pelo Brasil. Para isso, é preciso promover a inclusão, seja de jovens por meio da empregabilidade, seja pelo acesso à água por famílias em áreas rurais ou isoladas do País.

Durante um período, o Instituto trabalhou com projetos ligados à educação e à reciclagem. No entanto, hoje sua prioridade está no desenvolvimento de comunidades em situação de vulnerabilidade por meio de duas grandes frentes: empregabilidade de jovens, com o projeto Coletivo Jovem, e acesso à água, com a iniciativa Água + Acesso.



### COLETIVO JOVEM

Criado em 2009, este projeto visa a conectar jovens de 16 a 25 anos, moradores de comunidades urbanas de baixa renda, com oportunidades no mercado de trabalho por meio da inspiração e do empoderamento. Isso se dá com capacitações e programas de valorização da autoestima.

Para que isso seja possível, o Coletivo conta com 70 ONGs parceiras e mais de 250 empresas que empregam os jovens que passam pelo programa.

## RESULTADOS COLETIVO JOVEM EM TERRITÓRIO FEMSA BRASIL EM 2019

---

**10.111** jovens formados

---

Taxa de evasão: **7%**

---

Taxa de desistência: **7%**

---

Taxa de alunos formados: **86%**

---

**28** unidades do Coletivo

---

### O perfil desses jovens em 2019 era o seguinte:

---

**61%** mulheres e **39%** homens;

---

**73%** com 18 anos ou mais e **27%** com menos de 18 anos;

---

**Escolaridade: 56%** possuíam Ensino Médio incompleto; **26%** com Ensino Médio completo; **14%** com Ensino Fundamental completo; **1%** com Ensino Fundamental incompleto; **2%** com Ensino Superior completo e **1%** com Ensino Superior incompleto.

---



## ÁGUA + ACESSO

O Água + Acesso faz parte de uma aliança liderada pelo Instituto Coca-Cola, que conta com outros 14 parceiros em uma jornada para ampliar o acesso à água segura em comunidades rurais e de baixa renda, por meio de soluções inovadoras e da implementação de modelos autossustentáveis de gestão comunitária.

Ao todo, o projeto está presente em 8 estados, 80 municípios e 348 comunidades, e já beneficiou, de 2017 a 2019, 88 mil pessoas e mais de 24 mil famílias.



Falando de território Coca-Cola FEMSA Brasil, o projeto ocorre em Minas Gerais, onde, em 2019, foi possível alcançar os seguintes resultados:

## RESULTADOS ÁGUA + ACESSO 2019

**1** município (Araçuaí) e 6 comunidades impactadas (Calhauzinho das Neves, Córrego Narciso, Malhada Preta, Neves, Santa Rita de Cássia e Tesouras)

**577** pessoas e **204** famílias beneficiadas

**7** projetos desenvolvidos, dos quais **4** de “intervenção mista” e **3** de “intervenção em gestão”

Uma das maiores intervenções dentro deste projeto ocorreu na comunidade de Neves, onde, ao todo, 60 famílias e 180 pessoas foram beneficiadas. Lá, onde a intervenção se deu em nível de infraestrutura, foram realizadas a análise da qualidade da água e a capacitação e disseminação de informação sobre novas tecnologias de tratamento de água (como a metodologia SODIS, que promove a desinfecção solar da água, o uso do hipoclorito e cuidados com manutenção e limpeza das caixas de captação de água). Também foram doados 100 filtros de barro para a comunidade.

Como forma de garantir a autossustentabilidade do projeto, foram realizadas oficinas de monitoramento participativo para formação dos Guardiões da Água.



## 7. FUNDAÇÃO FEMSA

A Fundação FEMSA, que completou 11 anos em 2019, foi criada com o propósito de promover o desenvolvimento sustentável em comunidades, com iniciativas diretamente ligadas ao uso e manejo sustentável da água e projetos voltados para a valorização da primeira infância.

No Brasil, seu principal projeto é o “Vamos Brincar”, uma parceria com a Sesame Workshop, que tem como objetivo o fomento de hábitos saudáveis entre crianças de 3 a 5 anos. Para tal, sua metodologia conta com capacitações de profissionais (professores e funcionários) de escolas da rede pública no território onde atuam.

Nos dois primeiros anos da iniciativa, 2018 e 2019, ela se concentrou no município de Jundiaí. O planejamento para 2020 amplia esse horizonte para Mogi das Cruzes e Itu. Também houve aumento na quantidade e na diversificação de parceiros, conforme podemos ver a seguir:





## DADOS DO PROJETO VAMOS BRINCAR

<b>2018</b>	Local: Jundiaí
	Atividades: curso de capacitação, pocket shows, distribuição de materiais educativos
	Público beneficiado: 93 profissionais de educação e 1.758 crianças
	Parceiros: Secretaria de Educação de Jundiaí e Instituto Avisa Lá
<b>2019</b>	Local: Jundiaí
	Atividades: curso de capacitação, pocket shows, distribuição de materiais educativos
	Público beneficiado: 14 escolas, 169 profissionais de educação e 3.450 crianças
	Parceiros: Secretaria de Educação de Jundiaí, Instituto Avisa Lá e TV Cultura
<b>Planejamento 2020</b>	Locais: Jundiaí, Mogi das Cruzes e Itu
	Público beneficiado: 40 escolas (10 em Jundiaí, 15 em Itu e 15 em Mogi das Cruzes), 160 profissionais de educação e 7 mil crianças
	Parceiros: Secretarias de Educação de Jundiaí, Mogi das Cruzes e Itu, Instituto Avisa Lá, TV Cultura, Nova Escola e YouTube Kids

## 8. CONCLUSÃO

Neste nosso segundo Relatório de Sustentabilidade ampliamos nosso grau de comprometimento com a temática e com a transparência. O desafio que se coloca agora é seguir ajustando nossa trajetória e nossa maneira de fazer negócios pensando cada vez mais na geração de valor compartilhado e na promoção de impactos cada vez mais relevantes, tanto para a companhia e seus colaboradores, quanto para sociedade.

Sabemos do nosso compromisso com as comunidades onde estamos presentes e da necessidade de nos conectarmos com as pessoas que fazem parte do nosso dia a dia. Por isso, privilegiamos a escuta e o canal de diálogo sempre aberto.

“Queremos ser um bom vizinho, sempre. A licença social para operar é algo muito importante para nós, tanto quanto o próprio negócio”, resume Camila Amaral.

O que se coloca diante de nós é o trabalho contínuo rumo ao crescimento conjunto, pois sozinhos sabemos que não chegaremos a lugar algum.



***“Queremos ser um bom vizinho, sempre. A licença social para operar é algo muito importante para nós, tanto quanto o próprio negócio”***





Elaborado por Lamparina Sustentabilidade e Comunicação





# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2019