



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO/GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL**

COCA COLA

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO/ GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
EMPRESARIAL

COCA COLA

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF^a ELAINA CRISTINA
PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Ana Laura Tobias de Souza, RA 1012022100891

Flávia Maria Romano Emídio, RA 1012022101236

Paloma Aparecida Trevisan, RA 1012022101219

Pamela Ribeiro Silvestre, RA 1012022101281

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 4 |
| 3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA | 5 |
| 3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) | 6 |
| 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO | 6 |
| 3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO | 7 |
| 3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL | 8 |
| 3.2.2 O MERCADO EXTERNO | 8 |
| 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE | 10 |
| 3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE | 10 |
| 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA | 12 |
| 4. CONCLUSÃO | 13 |
| REFERÊNCIAS | 14 |
| ANEXOS | 15 |

1. INTRODUÇÃO

Desenvolvimento econômico é definido como a melhora do bem-estar geral da população, indicado pela elevação dos indicadores quantitativos da economia, tais como o PIB, é também esperado um avanço de indicadores qualitativos a respeito da qualidade de vida da população.

O conceito de desenvolvimento pode se referir ao crescimento ou progresso. Enquanto isso, econômico é o relacionado à economia: o estudo da produção, troca e consumo de serviços e bens.

Quando um país alcança o desenvolvimento econômico, adquire a capacidade de produzir e oferecer os bens e serviços necessários para que sua população desfrute de alto bem-estar social e monetário. O desenvolvimento econômico é alcançado quando o sistema de produção cresce por um tempo sustentado, favorecendo a criação de riqueza e a acumulação de capital.

Com o objetivo de entender melhor como funciona o desenvolvimento econômico e empresarial, foi feito um estudo de caso em uma das unidades da empresa Coca-Cola onde conseguimos colher algumas informações referente ao seu desenvolvimento econômico.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O CNPJ da empresa Coca Cola Industrias Ltda é 45.997.418/0001-53. Com sede em RIO DE JANEIRO, RJ, possui 50 anos, 10 meses e 22 dias e foi fundada em 24/12/1971. A sua situação cadastral é ATIVA e sua principal atividade econômica é Fabricação de Outros Produtos Alimentícios Não Especificados Anteriormente.

A Coca-Cola é uma marca que é sinônimo de sucesso, fundada em Atlanta, GA. A empresa atua como uma empresa de bebidas, que fabrica, comercializa e vende bebidas não alcoólicas. Com mais de um século, a marca continua sendo líder no setor.

A marca Coca-Cola não cresceu de uma hora para a outra. Durante a sua história, a empresa adotou várias estratégias para o seu progresso. Dessa forma, nos anos 70, a propaganda que sempre foi muito importante, se tornou a alma do negócio, relacionando a marca com a alegria de viver e a liberdade.

Nos dias de hoje a Coca-Cola Brasil continua aumentando as opções de bebidas e atua em 9 segmentos diferentes — refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais.

3. PROJETO INTEGRADO

Unindo conhecimentos interdisciplinares das Unidades de Estudos, mais os aprendizados cotidianos aplicados a um estudo de caso a uma das unidades da empresa Coca-Cola, foi possível conduzir o desenvolvimento desta etapa.

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

O Brasil começou o ano de 2022 com desafios para a economia, como a variante Ômicron do covid-19, além dos juros altos associados à inflação tendendo a restringir o consumo.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a economia brasileira teve um aumento de 1,2% no segundo trimestre de 2022, em relação aos três primeiros meses do ano. Esse crescimento é o quarto positivo seguido após a queda de 0,3% de abril a junho do ano passado. Com relação ao mesmo período do ano passado, a alta foi de 3,2%. Esse resultado foi acima do esperado do mercado, que apontava para uma alta de 0,9% na comparação mensal e de 2,8% na anual.

O PIB concentra uma alta de 2,5% no primeiro semestre do ano e fica 3% acima do patamar pré-pandemia, anotado no quarto semestre de 2019. A economia também atingiu o segundo patamar mais alto da série, ficando atrás do primeiro trimestre de 2014.

De acordo com o IBGE, o segundo trimestre teve impacto por conta da alta de 1,3% nos serviços, esse setor retrata 70% do PIB.

Entre esses serviços, podemos citar outros serviços com 3,3%, transportes com 3,0% e informações e comunicação com 2,9%. O setor industrial teve um crescimento de 2,2%, um efeito positivo positivo, após uma queda de 0,9% no quarto trimestre do ano anterior.

Ressalta-se também, as atividades de eletricidade e gás, água, esgoto com 3,1%, indústrias extrativas com 2,2%, construção com 2,7% e as indústrias de transformação com 1,7%.

O consumo das famílias aumentou 2,6%, desde o quarto trimestre de 2020. E o consumo do governo teve uma queda de 0,9%.

A agropecuária variou 0,5% no segundo trimestre de 2022, após ter tido uma queda de 0,9%.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O PIB é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas. Em 2021, por exemplo, foi de R\$8,7 trilhões. No último trimestre divulgado o valor foi de R\$2.404,0 bilhões.

Contudo o PIB é apenas um indicador síntese de uma economia, ajudando compreender um país, mas não expressa importantes fatores, como distribuição de renda, qualidade de vida, educação e saúde. Um país pode ter um PIB pequeno e ostentar um altíssimo padrão de vida como registrar um PIB alto e apresentar um padrão de vida relativamente baixo.

As projeções para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2021 subiram, pela sétima semana, de 3,96% para 4,36%. Para 2022, as estimativas apontaram para uma expansão de 2,31% da atividade econômica, ante crescimento de 2,25% no levantamento anterior.

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

JOÃO DORIA, GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO,
Considerando que nos termos do artigo 4º, §§ 1º e 2º, da Portaria MS nº 356, de 11 de

março de 2020, o Secretário de Saúde do Estado ou seu superior está autorizado a determinar a medida de quarentena, pelo prazo de 40 (quarenta) dias.

Essa foi a política mais recente onde impactou a toda a população, de modo que era para a nossa proteção, onde todos tivemos que ficar nas nossas casas para que os governantes de todo o mundo pudessem obter respostas. Já as empresas estavam tentando se adaptar ao novo plano do governo.

A Coca Cola no terceiro trimestre de 2020 a receita líquida da companhia caiu 9%, para 8,7 bilhões de dólares, mas ficou acima da estimativa média dos analistas de 8,36 bilhões de dólares, segundo dados do IBES da Definitiv. Com isto, apesar das quedas, a empresa sinalizou uma melhora ao longo do ano.

Nos últimos seis meses as ações da Coca-Cola subiram 18,2% em comparação com o crescimento da indústria de 13,8%, o que pode indicar uma confiança dos *stakeholders* em uma retomada mais consolidada nos próximos trimestres.

Mesmo com esta crise, que afetou negócios, evidenciou desigualdades e agravou questões sociais e sanitárias. O Sistema Coca-Cola Brasil tem direcionado esforços em múltiplas frentes para apresentar respostas aos efeitos da Covid-19. Só em 2020, mobilizamos uma contribuição de R \$45 milhões.

É com ela muitas parcerias foram firmadas como a do Movimento UniãoBR, que adquiriu usinas de oxigênio para o estado do Amazonas; a campanha Por Todas as Mesas, em parceria com a ONG Ação da Cidadania, lançada no dia 21 de maio deste ano; em parcerias com o Sebrae, com a Aliança Empreendedora e com a Caixa. O lançamento do site Coca-Cola Dá um Gás no seu Negócio faz parte de nossos esforços para ajudar microempreendedores em todo o país, entre outras.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A empresa oferece várias áreas de trabalho, e se destaca com horários flexíveis, entre tempo integral, meio período, temporário ou estágio, o investimento no

crescimento individual dos funcionários, promove a igualdade, apoia as comunidades locais e proporciona a rentabilidade para os acionistas.

Os desafios que a empresa encontra é conseguir inovar e criar novidades, para manter a modernidade e as precauções para a saúde.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Um detalhe marcante nas campanhas de marketing da Coca-Cola é o alto nível de criatividade colocado em prática. Nas ideias de campanha, é fácil perceber que existe liberdade para criar algo diferente de tudo que é feito, conectando se cada vez mais com o seu ambiente externo

Se pararmos para analisar algumas das campanhas de marketing da Coca-Cola, percebe-se que em nenhum momento existe a menção para que o público compre a bebida ou para que faça o consumo dela por ser melhor que qualquer outra.

As campanhas não têm nenhuma relação com isso. Não é usada a palavra “compre” em nenhum momento. Ao invés disso, as ações são feitas para mostrar o quanto as pessoas se sentem bem tendo o produto ao lado.

Podemos ver como a Coca-Cola conseguiu criar sua própria lei de ação e reação. A marca mostrou para todos que “precisa” estar presente em vários momentos importantes, e que sem ela não seria possível ter um momento tão bom.

Portanto, assim podemos classificar a Coca-cola como um sistema aberto, em razão de sua interação com a sociedade provocando influenciar as pessoas.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A fábrica de concentrados da Coca-Cola Brasil no Amazonas, a Recofarma, lidera o setor no ranking de exportação no Polo Industrial de Manaus (PIM). Em 2021, a fábrica

somou R\$893 milhões em exportações, o que corresponde a um aumento de 17% em relação ao ano anterior.

Além de atender o mercado latino-americano - Bolívia, Colômbia, Paraguai, Uruguai e Venezuela -, a empresa abastece ainda todas as fábricas do sistema Coca-Cola Brasil, quarto maior mercado de Coca-Cola no mundo. Pioneira no polo de concentrados, a fábrica produz 186 fórmulas de bebidas em geral, sendo dessas, 75 para exportação e 111 distribuídas no Brasil.

Em 2021, a fábrica produziu quase 40 mil toneladas de concentrado que geraram mais de 12 bilhões de litros de bebidas finais para os consumidores do Brasil e América Latina, em diversos segmentos de bebidas não alcoólicas, sendo eles: água, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e bebidas vegetais. Deste total, 9.4 mil toneladas foram destinadas para a exportação, um aumento de 25% do volume exportado no ano anterior. O desempenho rendeu à Recofarma o Prêmio de Exportadora do Ano da Federação das Indústrias do Estado do Amazonas (FIEAM), pelo nono ano consecutivo.

Segundo o diretor da Coca-Cola Brasil, Victor Bicca, são números que geram um impacto positivo na economia local e, principalmente, no desenvolvimento social e sustentável da região. Hoje, a empresa fomenta mais de 14 mil empregos diretos e indiretos no Amazonas, graças à operação de concentrados e à cadeia de valor formada para o fornecimento de produtos, serviços e matérias-primas, entre elas a do guaraná com os Olhos da Floresta.

“Estamos há 32 anos no Amazonas e, por meio do desenvolvimento regional, acreditamos que podemos fazer a diferença localmente com a nossa presença. Para isso, investimento nos Olhos da Floresta, programa que incentiva a cadeia do guaraná e a agricultura familiar em 17 municípios, além de projetos sociais e sustentáveis que visam contribuir com a diminuição das desigualdades da região, ao levar acesso à água potável para ribeirinhos e promover a educação de jovens.”

Com os Olhos da Floresta presente em mais de 90% das áreas produtivas de guaraná do território amazonense, a Coca-Cola Brasil oportuniza renda às famílias produtoras do guaraná, fomentando a atividade econômica no interior do Estado. “O destaque da

Recofarma vai além das suas atividades fabris e pelos números de exportação. É destaque por sua atuação local, que impacta positivamente no Amazonas visto o potencial de geração de emprego e renda e receita para o estado”, reforça o diretor.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

Complementando as matérias de grade curricular, é proporcionado aos estudantes uma unidade de formação para a vida onde seus ensinamentos podem ser aplicados no dia a dia e na sociedade. Com base nesta unidade de tema convivendo com a diversidade é que foram desenvolvidos os próximos passos.

3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE

Diferente, variado, diverso; sinônimos que descrevem bem um país como o Brasil rico em diversidade de povos, culturas, músicas, religião, elementos base para a construção de uma sociedade múltipla. Segue alguns pontos dessa diversidade:

- **Tópico 1: Multiculturalismo e Identidade**

Ligada a muitos aspectos do dia a dia, a palavra cultura remete à arte, à música, ao teatro, à dança, ao cinema, à televisão, também pode ser associada há lendas, crenças, culinária e modo de viver, vestir e sentir de algum povo ou nação. Em síntese é algo característico que trata-se de seres humanos e sua formação em grupos resultando da sua da sua história e realidade.

O Brasil é um grande exemplo com toda sua diversidade e misturas, onde há povos mestiços, indígenas, quilombolas, etc; religiões diversas como o catolicismo, umbanda, protestantismo, matrizes africanas. E diferente da cultura do Brasil, cada país carrega a sua e também os seus costumes; como o México, Japão, Itália.

Cada cultura tem sua particularidade, princípios, valores, histórias e identidade, então pensar que há uma cultura superior a outra é um preconceito, pois, cabe a cada um respeitar a diferença do outro. A diversidade é o que torna os seres

humanos únicos e lutar por essa “liberdade” em ser diferente assegura aos que sofrem por este motivo. Os seres humanos são todos iguais, porém diferentes.

Portanto, se faz necessário ter empatia ao lidar com a cultura e identidade do outro, é preciso entender a sua perspectiva, não julgar, reconhecer suas emoções e sentir como a outra pessoa. Infelizmente a intolerância religiosa, política, social e cultural ainda se faz presente nos dias de hoje; mas se tratar com respeito a diversidade de pensamentos do outro, com cada um fazendo sua parte torna-se real o sonho de diminuí-la.

- **Tópico 2:** Diversidade Cultural e Étnico-raciais

Muito se ouve a palavra raça mas qual seu significado? Raça considerando os seres humanos seria a sua divisão em grupos pelas suas características físicas hereditárias.

Embora seja um termo que caiu em desuso pela associação ao racismo e ao preconceito, há uma “divisão” de raças e etnias, alguns exemplos são: branco, preto, indígena, pardo, etc. Essa classificação acaba passando uma ideia de que há uma raça melhor que a outra, uma ideia de supremacia mas na verdade são todos iguais dentro das suas diferenças.

Alguns pontos que contribuem para essa desigualdade no Brasil, por exemplo, é a falta de investimento para uma educação pública de qualidade, onde desde a educação básica há um nível de qualidade muito baixo; a extrema pobreza em alguns pontos também contribui muito para que essa desigualdade permaneça. Com isso, o mais pobre, menos privilegiado encontra dificuldade em passar numa universidade pública para um ensino superior e há uma dificuldade financeira para se manter na rede privada.

Todas as pessoas de outras culturas que passaram pelo país deixaram seu legado enriquecendo a cultura brasileira; essa multiplicidade onde cada um carrega um pouquinho da história une forças, para que no dia a dia se possa enfrentar a luta para que o respeito a todos seja de forma igualitária.

- **Tópico 3:** Gênero e Diversidade

Gênero para a biologia seria o agrupamento dos seres humanos por categorias de características semelhantes, por exemplo as morfológicas. Para a sociologia trata-se de diferenças sociais entre homens e mulheres e está associado às escolhas. Mas em pleno séc. XXI classificar as pessoas por gênero?

Os seres humanos são complexos e múltiplos, essa classificação por gênero é limitante para um mundo democrático e com pluralidade. Além disso, essa separação acarreta ainda há vários problemas como relacionamentos abusivos, a violência contra mulher, não que o homem não sofra, mas os números de feminicídios são muito altos.

Em conjunto na luta para acabar com o preconceito e o respeito às diversidade encontra-se o feminismo e a sororidade. Termos que têm ganhado lugar nas mídias nos últimos tempos, mas por que? Ao contrário do que muitos pensam o

feminismo não é o oposto do machismo e sim a atuação das mulheres para que o feminino não seja menor nem desvalorizado. A sororidade é uma espécie de irmandade entre as mulheres, como se fosse um tipo de empatia. Vale ressaltar que homens e mulheres podem e devem lutar por essa igualdade, para a diminuição do preconceito, relações justas e para o respeito entre homens e mulheres independente do caminho que escolham seja sexual, religioso, profissional e íntimo.

- **Tópico 4: Cultura religiosa no Brasil**

No Brasil, um país com diversidade cultural, de gêneros, raças, se tratando de religião não seria diferente. Possuindo várias denominações religiosas, como por exemplo, o catolicismo, protestantismo, ortodoxia, anglicanismo, orientais, hoje elas fazem parte do cotidiano e se fazem presente nas vestimentas típicas, hábitos específicos, estilos de vida próprios e até mesmo nas festas realizadas como a páscoa, o natal e outras.

A religião surgiu com o intuito de resolver mistérios, e está relacionada aos humanos desde a pré história, como em rituais, onde sepultavam os corpos junto a ornamentos. Também faziam estatuetas e pinturas como santuários, e os cultos, homenagens e oferendas, para agradar os deuses e adquirirem uma colheita boa.

Graças às múltiplas vertentes é possível ter um povo religiosamente diverso e pautado na liberdade religiosa onde nenhuma religião se faz superior a outra, são apenas maneiras diferentes de crer ou não (para os que não tem religião nenhuma). O que precisa sempre estar em pauta é o respeito e a tolerância aos valores e as escolhas que cada um faz. Até o estado contribui para essa liberdade no Brasil já que ele é laico, isso significa que nenhuma religião deve interferir no estado e também não pode ser privilegiada reforçando que nenhuma é melhor que outra.

Portanto, com os princípios básicos que todo cidadão deveria ter que é o respeito e a empatia, cada um fazendo a sua parte em não propagar o preconceito, será possível acabar com a intolerância religiosa que ainda é comum nos dias de hoje mesmo com toda diversidade.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

A diversidade faz parte da rotina do dia a dia de todas as pessoas já que a população é etnicamente diversa, mas infelizmente ainda há muita indiferença, preconceito, racismo, xenofobia na sociedade. Então como as pessoas podem conviver melhor com a diversidade? Foi pensando nisso que foi desenvolvido um vídeo abordando esse tema, trazendo à tona a diversidade cultural, de gênero, religiosa e pontos para que os cidadãos possam praticar a cidadania de maneira mais tolerante.

Link: <https://youtu.be/2O0AIFyeR5Y>

4. CONCLUSÃO

Podemos observar que a importância de uma administração e planejamento são os fundamentos básicos da economia e lucro da empresa.

A propaganda e marketing são outros fundamentos onde proporcionam todo o caminho para o sucesso e margens altíssimas. O que faz abrir oportunidades para jovem aprendiz, benefícios para os funcionários, carga horária flexível, entre outros.

Se acompanharmos toda história veremos que nada foi por acaso, é uma empresa que cresce ano após ano mundialmente. E esse crescimento vem com grandes parcerias e iniciativas sociais.

REFERÊNCIAS

D'ÁVILA, Mariana Zonta. Focus: projeções para inflação e PIB sobem em 2021 e 2022. InfoMoney, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/focus-projecoes-para-inflacao-e-pib-sobem-e-m-2021-e-2022/>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

DECRETO 64881 22 marco 2020 | Decreto nº 64.881, de 22 de Março de 2020 de São Paulo. Jusbrasil, 2022. Disponível em: <https://governo-sp.jusbrasil.com.br/legislacao/824888194/decreto-64881-22-marco-2020-sao-paulo-sp>. Acesso em: 19 de novembro de 2022.

FILIPPE, Marina. Coca-Cola: as mudanças causadas pela pandemia vão trazer bons resultados?. Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/coca-cola-as-mudancas-causadas-pela-pandemia-vaio-trazer-bons-resultados/>. Acesso em: 26 de novembro de 2022.

LIMA, Larissa Ariel. História da Coca-Cola: sucesso, estratégias e curiosidades. Segredos do mundo, 2022. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-coca-cola/>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

NÚMERO 1 em exportação. CIEAM, 2022. Disponível em: <https://cieam.com.br/numero-1-em-exportacao>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

TUON,Ligia. PIB sobe 1,2% no 2º trimestre, puxado por alta de 1,3% no setor de serviços. CNN Brasil,São Paulo,01 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-brasileira-cresce-12-no-2o-trimestre-d-e-2022-diz-ibge/>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

VIEIRA, Matheus. Como o Sistema Coca-Cola Brasil está atuando no combate aos efeitos da pandemia da Covid-19. Coca-Cola Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/sistema-esta-atuando-no-combate-aos-efeitos-da-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 19 de novembro de 2022.

ANEXOS

