



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA
Coca Cola Company

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

Coca Cola Company

MÓDULO GESTÃO DA CADEIA DE VALOR

GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE
PRODUTOS – PROF^a ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF^a RENATA
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

Ademir da Silva Francisco Junior , RA:10122022200678

Ana Clara Marques Castoldi , RA:1012022200732

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MARÇO, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	5
3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA	6
3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA	7
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	9
3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS	10
3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO	13
3.3.1 CRIANDO O NOVO	13
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	14
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
ANEXOS	17
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	19

1. INTRODUÇÃO

Neste PI , buscamos demonstrar as operações da empresa Coca-Cola Company, onde primeiramente escolhemos um grande case de sucesso mundial , uma gigante do ramo de bebidas , e com isso tentamos trazer o máximo de conteúdo possível relacionado a Gestão de cadeia de valor e desenvolvimento de produto, passando por etapas de estratégia em logística , planejamento da capacidade produtiva e posteriormente a Gestão estratégica de custos da empresa , definindo-os e exemplificando . Em formação para vida demonstramos de forma sucinta e direta estratégias voltadas a Design Thinking .

Em Gestão de Cadeia de valor e desenvolvimento de produto , buscando embasamento teórico nas aulas , juntamente a pesquisas na internet e materiais didáticos , visamos apontar a operação consolidada da Coca-Cola e algumas sugestões dentro do proposto.

Na Gestão estratégica de custos, buscamos apresentar a forma de tratamento da estratégia de custos aplicada no processo da empresa , apresentando-os de forma clara e facilitando o entendimento das operações , por se tratar de uma empresa de capital aberto e com muitas informações e até restrições de algumas informações sigilosas de mercado , tentaremos exemplificar o máximo possível .

Na matéria de formação para a vida, buscaremos apresentar de maneira direta o que absorvemos sobre o assunto e sempre de forma direta .

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Coca-Cola foi criada pelo farmacêutico John Pemberton, em maio de 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos. Originalmente, a receita deveria servir como um remédio para o estômago, um mal estar, comum entre os estadunidenses da época.

A fórmula da Coca Cola foi adquirida por Asa Griggs Candler em 1889, que constituiu a The Coca Cola Company, uma empresa de bebidas. A empresa possui ou licencia e comercializa marcas de bebidas não alcoólicas, principalmente refrigerantes, água, água enriquecida e bebidas esportivas ; sucos, laticínios e bebidas à base de plantas; chá e café e bebidas energéticas .

Coca-Cola, conhecida aqui no Brasil, é o nome comercial(ou empresarial) ou registro da marca, já a razão social é “Coca-Cola Industriais LTDA”, com CNPJ 45.997.418/0001-53, que especifica o ramo da atividade que exerce, podendo ser fiscalizada e enquadrada na lei .

Tem como meta oferecer às pessoas mais das bebidas que elas querem – incluindo opções com pouco ou nenhum açúcar, num amplo leque de categorias (atuando com 9 segmentos), em diferentes embalagens, com distribuição em mais lugares .

Uma das missões da Coca- Cola é criar valores e fazer a diferença, com isso eles vieram com a ideia que a união e a empatia entre as pessoas podem mudar o mundo. Essa união é representada com o momento de dividir uma Coca-Cola .

Satisfazendo, com excelência, os consumidores das bebidas, líder total das bebidas, gerando valor econômico, social e ambiental sustentável, gerenciando modelos de negócio inovadores e com os melhores colaboradores do mundo, a The Coca-Cola Company passa a seguir com a sua estratégia de negócio .

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA CADEIA DE VALOR E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Quando falamos da gestão de cadeia de valor da Coca-Cola Company , abrangemos algo bem maior , pois ela está inclusa em um mercado de fabricação de um dos produtos mais consumidos no mundo que é o mercado de refrigerantes, então podemos afirmar que ela está inclusa na cadeia de valor global . Ressaltamos que além da Coca-Cola , existem outras gigantes desse setor , onde juntas tem grande representatividade no PIB mundial .

Para apresentarmos um pouco melhor a gestão de cadeia de valor , apresentamos uma política de “input produtivo” , esse conceito se baseia na estrutura Input- Output que controla o início até o fim de um produto (dos insumos ao pós-venda) . Quando falamos da Coca-Cola esse input , inicia-se da seguinte estrutura: ingredientes (matérias primas) , bens de capital e embalagens , a partir desse ponto dá-se o passo inicial da produção . Ao iniciar o processo de manufatura do produto final , ocorre a produção do xarope concentrado , misturando ingredientes e adoçantes ou açúcares , dependendo do produto final , após esse processo , ocorre o envasamento e embalagem dos produtos de acordo com suas características de distribuição.

A Coca-Cola Company tem uma política de qualidade muito rigorosa para garantir a sua qualidade em todos os produtos ofertados, o que a faz se manter como uma das líderes do mercado mundial há tantos anos . A Coca-Cola tem suas diretrizes e objetivos em entregar o produto perfeito e estimular um ambiente sustentável em toda a cadeia produtiva . Seus produtos tem o objetivo de criar um padrão voltado para a proteção , sustentar o crescimento da corporação , atendendo seus clientes com uma experiência diferenciada de mercado . Essa base de qualidade se aplica em toda a cadeia produtiva da Coca-Cola Company e desenvolvimentos de novos produtos , onde

a empresa sempre busca em trazer produtos de qualidade e experiências únicas para seu consumidor final .

3.1.1 ESTRATÉGIA EM LOGÍSTICA

A estratégia logística adotada pela Coca-Cola Company se baseia em uma política sustentável do início ao fim da produção, a empresa se preocupa com o meio ambiente desde a chegada de suas matérias primas , até a logística reversa no momento da entrega , gerando valor ao seu produto , economia ao seu consumidor e renda a população por meio de reciclagem de suas embalagens .

A logística interna da empresa apresentamos a estratégia citada anteriormente de “Input e Output” , ou seja é o cuidado com a entrada de matéria prima e saída de seu produto final , já citamos a forma de Input acima , quando falamos do Output , vamos além , pois a estratégia , se baseia inicialmente em definir seu público alvo e produto certo para ele , como a Coca-Cola tem diversos produtos em seu portfólio, ela atende os mais diversos públicos , o diferencial é a estratégia de marketing para as vendas de seus produtos . após isso inicia-se a etapa de distribuição e transporte de seus produtos , vamos citar o Brasil para exemplificar a logística da empresa .

No Brasil, a empresa está presente como Coca-Cola FEMSA Brasil, empregando cerca de 20 mil funcionários e atendendo mais de 87.7 milhões de consumidores. São 43 centros de distribuição e 12 fábricas, sendo a unidade de Jundiaí (SP) a maior no mundo em volume de produção dos produtos Coca-Cola. O que demonstra uma logística centralizada por região , o que facilita a distribuição dos seus produtos por meios de transportes rodoviários e conseguindo abranger todo o território do Brasil com seus produtos .

Transformando integralmente a Cadeia de Fornecimento com um processo de 360° que abrange desde os materiais até a distribuição final, e do desenho estratégico até o planejamento diário. A meta é padronizar processos em todas as categorias de bebidas, países, canais e modelos de negócio, aumentando o nível de serviço ao consumidor, otimizando custos e capital.

As políticas apresentadas pela empresa são super consolidadas no mercado , onde existe toda uma inteligência de otimização de custos e recursos , quando citamos em estratégias de logística e visando a redução de custos de transportes em nosso País , é interessante uma parceria juntamente ao poder público e outras empresas privadas e outros setores da economia , para a expansão e modernização de linhas ferroviárias , onde otimizaria os volumes de transportes de matérias primas e também de produtos finais , é de fundamental importância a aplicação de tecnologia no controle de distribuição através de sistemas de gestão frotas e rotas da empresa , otimizando a utilização de seus caminhões , atendendo com agilidade seus pedidos regionais (forma como está estruturada a logística da empresa hoje).

3.1.2 PLANEJAMENTO E CONTROLE DA CAPACIDADE PRODUTIVA

Quando apresentamos as questões de Planejamento e Controle de Produção (PCP) da Coca-Cola , é processo bem robusto onde temos duas formas de trabalho , a primeira é a produção para estoque mínimos em seus centros de distribuição e também da forma de planejamento da metodologia Just In Time (JIT) , que funciona da seguinte forma .

O princípio básico da filosofia JIT, no que diz respeito à produção, é atender de forma rápida e flexível à variada demanda do mercado, produzindo normalmente em lotes de pequena dimensão. O planejamento e programação da produção no contexto da filosofia JIT procura adequar a demanda esperada às possibilidades do sistema produtivo. Este objetivo é alcançado através da utilização da técnica de produção nivelada (GABELA, 1995).

A produção nivelada pode atender tanto grandes quanto pequenas empresas, mix de produtos mais variados ou mais restritos, grandes ou pequenas demandas, no fim das contas, é uma técnica bem flexível e ampla. A produção nivelada tem duas fases :

· A programação mensal, adaptando a produção mensal às variações da demanda ao longo do ano;

A programação diária da produção, que adapta a produção diária às variações da demanda ao longo do mês.

A programação mensal é efetuada a partir do planejamento mensal da produção, baseado em previsões de demanda mensal e no horizonte de planejamento, que depende de fatores característicos da empresa, como: lead times de produção e incertezas da demanda de produtos. Quanto menores os lead times, mais curto o horizonte de planejamento, assim proporcionando previsões mais seguras.

Este planejamento mensal da produção resulta em um Programa Mestre de Produção que fornece a quantidade de produtos finais a serem produzidos a cada mês e os níveis médios de produção diária de cada etapa do processo. Com um horizonte de três meses, o mix de produção pode ser sugerido com dois meses de antecedência e o plano detalhado é fixado com um mês de antecedência ao mês corrente. Os programas diários são então definidos a partir deste Programa Mestre de Produção.

Já a programação diária é feita pela adaptação diária da demanda de produção em relação à programação mensal, adequando de acordo com as necessidades imediatas.

A capacidade produtiva da Coca-Cola Brasil é de 12 bilhões de litros de bebidas variadas em seu portfólio para o Brasil e alguns países da América Latina para consumidores finais . A intenção de aumento do consumo deve forçar a empresa a investir em novas linhas de produção para atender seus consumidores finais .

3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

Quando abordamos o tema de Gestão Estratégica de Custos , citamos um tema muito importante em qualquer empresa , independente do seu ramo de atuação , buscamos em nosso entendimento a gestão estratégica de custos da seguinte forma . A gestão estratégica de custos é o uso de custos para desenvolver estratégias que possam produzir uma vantagem competitiva .

É uma ferramenta ou um conjunto de práticas para medir e gerenciar os custos, articulando-os ao planejamento estratégico geral. Os dados obtidos auxiliam os gestores a entender e implementar medidas de controle e tratamentos, diagnosticar o desempenho e as decisões para melhores resultados. Isso é importante porque a gestão de custos feita de maneira eficiente contribui para a saúde financeira da empresa e competitividade no mercado .

Existem quatro tipos mais comuns de classificação de custos em gestão estratégica de custos:

1. Custos fixos: permanecem sem variação em função do volume produtivo, podemos citar como exemplos alugueis , é um custo fixo que a empresa produz ou não terá que ser pago no final do mês .
2. Custos variáveis: dependem do volume de produção no caso da Coca- Cola podemos citar a energia elétrica , pois quanto mais produção a empresa tiver , mais gastos com energia para as máquinas e iluminação da empresa serão utilizados.
3. Custos diretos: aqueles que podem ser identificados facilmente no produto (mão de obra, materiais, insumos e no caso da Coca- Cola embalagens .).
4. Custos indiretos: não podem ser vistos diretamente nos produtos como por exemplo no caso da Coca- Cola , salário de colaboradores administrativos , depreciação de computadores do departamento financeiro.

3.2.1 FIXOS OU VARIÁVEIS

Dando sequência na Gestão Estratégica de Custos , apresentando a case da Coca-Cola Company , exemplificamos com dados coletados em pesquisa sobre a empresa , sobre custos fixos e variáveis , presentes no cotidiano da empresa , como não tivemos acessos a dados detalhados de uma DRE , somente dados consolidada e de forma sintética , conseguimos identificar esses dados como custos fixos , Na empresa Coca-Cola Company, alguns exemplos de custos fixos podem incluir salários dos funcionários administrativos, segurança e limpeza e manutenção terceirizada. Esses custos não dependem diretamente do volume de produção e são necessários para manter a operação da empresa em funcionamento.

Quando falamos em custos variáveis são aqueles que dependem do volume de produção como já definimos acima. Na empresa Coca-Cola Company, alguns exemplos de custos variáveis podem incluir o custo com embalagens (como garrafas PET), insumos e energia elétrica utilizada na produção. Quanto mais produtos forem produzidos, maior será o custo com esses itens.

Ressaltamos a importância de definição de custos fixos e variáveis como pontos de controle na gestão equilibrada de uma empresa , sendo que saber definir e diferenciar custos fixos e variáveis é importante para uma empresa porque permite uma melhor compreensão e controle dos custos de produção. o entendimento correto de quais custos são fixos e quais são variáveis, a empresa pode tomar decisões mais informadas sobre como gerenciar seus recursos e maximizar seus lucros de frente ao mercado.

Por exemplo, ao identificar os custos fixos, a empresa pode determinar o nível mínimo de produção necessário para cobrir esses custos , buscando um ponto de equilíbrio. Já ao identificar os custos variáveis, a empresa pode entender como o aumento ou diminuição da produção afetará seus custos totais e tomar decisões sobre como ajustar a produção de acordo.

Além disso, a diferenciação entre custos fixos e variáveis também é importante para a precificação de produtos ou serviços. Ao entender como os custos variam com a produção, a empresa pode determinar o preço de venda ideal para cobrir seus custos e gerar lucro.

A Coca-Cola trata com muita seriedade esses controles e visões pois seu volume produtivo e consumos em mercados nacional e internacional , força ainda mais o tratamento desse conceito. Como a empresa não disponibiliza esses dados no mercado, não temos como mensurar. Apresentaremos os dados da DRE em anexo 01 e anexo 02 .

3.2.2 DIRETOS OU INDIRETOS

Na empresa Coca-Cola Company, alguns exemplos de custos diretos podem incluir salários dos empregados da área de produção, estoques de matérias-primas e água. Esses custos estão diretamente relacionados à geração do produto final .

Já os custos indiretos são aqueles que não têm ligação direta com o produto final da empresa. Alguns exemplos de custos indiretos na Coca-Cola Company podem incluir salários da administração, material de uso e consumo no departamento contábil e despesas com internet . Para compreendermos a importância de saber definir os custos diretos e indiretos e diretos buscamos de forma sucinta pontuar benefícios ao negócio .

Diferenciar custos diretos e indiretos é importante para uma empresa porque permite uma melhor compreensão e controle dos custos de produção. Ao entender quais custos são diretos e quais são indiretos, a empresa pode tomar decisões mais assertivas sobre como gerenciar seus recursos e maximizar seus lucros diante do mercado.

Por exemplo, ao identificar os custos diretos, a empresa pode calcular o custo real de produzir um produto específico. Isso é importante para a precificação e para entender a margem de lucro de cada produto.

Já ao identificar os custos indiretos, a empresa pode entender quais são os custos que não estão diretamente relacionados à produção de um produto, mas que são necessários para manter a operação da empresa em funcionamento. Esses custos devem ser rateados entre os produtos para que possam ser incluídos no cálculo do custo total.

O rateio é um método utilizado para alocar custos indiretos a produtos no caso da empresa em questão. Ele é usado quando não é possível identificar diretamente o custo de um item específico. Como não temos dados reais da Coca-Cola Company para exemplificar, vamos utilizar dois dos principais produtos deles no mercado brasileiro.

Suponha que a Coca-Cola Company tenha um custo indireto de R\$100.000 com aluguel do espaço fabril. A empresa produz dois tipos de refrigerantes: Coca-Cola e Fanta. Durante um mês, a empresa produziu 100.000 unidades de Coca-Cola e 50.000 unidades de Fanta.

Uma maneira de realizar o rateio deste custo indireto seria usar o volume de produção como base de rateio. Nesse caso, o valor do rateio para a Coca-Cola seria $R\$ 100.000 / (100.000 + 50.000) * 100.000 = R\$ 66.666,67$ e o valor do rateio para a Fanta seria $R\$ 100.000 / (100.000 + 50.000) * 50.000 = R\$ 33.333,33$.

Isso significa que, nesse exemplo hipotético, R\$66.666,67 do custo indireto com aluguel seria alocado ao produto Coca-Cola e R\$33.333,33 seria alocado ao produto Fanta.

Com esse exemplo conseguimos enxergar a importância da definição de custos indireto e diretos e o rateio como formas de chegar ao resultado final da empresa .

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CRIANDO O NOVO

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CRIANDO O NOVO

Como criar ou resolver problemas de maneira ágil, barata e eficiente? O Design Thinking é a resposta.

Ela é uma abordagem inovadora, que utiliza a natureza humana (experiência cultural, visão de mundo e necessidades reais do indivíduo), para solucionar as dores dos atuais ou futuros clientes, com eficiência e de uma forma nunca vista antes. Assim todo o indivíduo é capaz de desenvolvê-la, desde que receba os estímulos certos.

Essa busca por soluções acontece de forma coletiva e colaborativa, entre equipes multidisciplinares.

Todos os envolvidos no processo estão no centro - todos os setores da empresa e o consumidor final.

Um segmento que se baseia nesta abordagem é o da gamificação , focado em trabalhar a motivação das pessoas a partir da dinâmica dos jogos , esse ambiente deve ser organizado, seguro e confortável para dar novas ideias a todos os envolvidos (pensar fora da caixinha).

Também é necessário ter dados para se basear o projeto.

Agora que já obtivemos o conhecimento e as formas de transformação, chegou a hora de colocar em prática. E para isso vamos a 4 etapas:

1. Descoberta: é preciso investir tudo o que envolve e afeta a empresa, além de analisar a concorrência, incluindo o feedback dos clientes, big data.
2. Definição: começa com a identificação dos pontos que precisam ser aprimorados. Uma das ferramentas importantes são os modelos mentais e as crenças

limitantes dos colaboradores, por isso a conversa entre eles deve fluir evitando o constrangimento das ideias. Aqui ocorreram muitos insights.

3. Desenvolvimento é a hora dos testes. Criar protótipos do produto e serviços é uma forma de reduzir falhas, além de gerar economia para a empresa. Assim a equipe deve decidir se a ideia já pode ser implantada ou se mais ajustes devem ser feitos.

4. Entrega: enfim chegou a hora de entregar ao público a solução, o produto pode ser lançado seguido de uma estratégia de comunicação e publicidade. Lembrando que o processo não termina aqui, o produto sempre pode ser melhorado, a partir da experiência de clientes, fornecedores e colaboradores.

Saia da zona de conforto e vá se aventurar!

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA



4. CONCLUSÃO

Como tratamos um case de uma empresa líder de mercado no que diz respeito a seus produtos , tivemos muitas fontes de pesquisas para coleta de informações condizentes a Gestão de cadeia de valor e desenvolvimentos de Produtos , onde conseguimos informações voltadas a estratégia em logística da empresa e planejamento e controle de capacidade produtiva , com uma certa riqueza de detalhes . Não encontramos as mesmas disponibilidades de informações para Gestão estratégica de custos e os itens subsequentes de custos fixos ou variáveis e custos diretos ou indiretos . mesmo com as dificuldades encontradas , passamos por todos os pontos de teoria.

Podemos observar o alto nível organizacional da Coca-Cola Company , na gestão de todos os assuntos, o que a faz essa gigante do ramo de bebidas consolidada há décadas. Buscamos definir as teorias dos assuntos, mesclando com os dados da empresa ,apresentando sentido ao nosso PI.

Em conteúdo da formação para a vida , apresentamos o nosso entendimento de Design Thinking e boas práticas de aplicação para obter resultados expressivos no mundo corporativo , entendemos sua importância como facilitador e apoiador para soluções de problemas ou criação de novos produtos e negócios .

REFERÊNCIAS

<http://ri.espm.br/wp-content/uploads/2018/08/Setor-de-Refrigerantes.pdf> - busca realizada em 09/04/2023 - às 10:45

<https://www.cocacolabrazil.com.br/politicas-e-praticas/como-funciona-o-sistema-de-gestao-de-qualidade-da-coca-cola-brasil> - busca realizada em 09/04/2023 - às 13:45

<https://coca-colafemsa.com/pt-br/noticias/a-plataforma-de-fabricacao-digital-e-analise-de-manufatura-kof/> - busca realizada em 09/04/2023 às 14:10

<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/sistema-coca-cola-brasil-e-o-amazonas-parceria-de-mais-de-30-anos#:~:text=Produz%20cerca%20de%2050%20mil,Brasil%20e%20da%20Am%C3%A9rica%20Latina.> - busca realizada em 10/04/2023 às 21:45.

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/185008/Monografia%20do%20Marcos%20Zanette.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - busca realizada em 11/04/2023 às 23:42.

<https://unifeob.grupoa.education/plataforma/course/305108/> - Conteúdos consumidos de 02-2023 até 12/04/2023.

<https://unifeob.grupoa.education/plataforma/course/305107/> - Conteúdos consumidos de 02-2023 até 12/04/2023.

<https://br.investing.com/equities/coca-cola-co-income-statement> - Busca em 11/04/2023 - às 11:06

<https://www.suno.com.br/artigos/custos-despesas/> - Busca em 12/04/2023 às 06:11

ANEXOS

DRE Coca- Cola Company Anexo 01

Encerramento do Exercício:	2022 31/12	2021 31/12	2020 31/12	2019 31/12
Receita Total ▼	43004	38655	33014	37266
Receita	43004	38655	33014	37266
Outras Receitas, Total	-	-	-	-
Custos de Receitas, Total	18000	15357	13433	14619
Lucro Bruto	25004	23298	19581	22647
Total de Despesas Operacionais ▼	30754	27217	23001	26635
Despesas com vendas, gerais e administrativas	12880	11867	9556	12005
Pesquisa e Desenvolvimento	-	-	-	-
Depreciação/Amortização	1260	10	14	19
Despesas com Juros (Lucro)	-882	-1597	-1437	-946
Despesas extraordinárias (Lucro)	-	236	245	1329
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	972	1580	1449	938
Receitas Operacionais	12250	11438	10013	10631
Receita de Juros (Despesas)	-	1246	4	840
Ganho (perda) na Venda de Ativos	491	2110	769	351
Outros, Líquido	73	-3097	-505	-506
Lucro Antes dos Impostos	11686	12425	9749	10786
Provisão para Imposto de Renda	2115	2621	1981	1801
Lucro Líquido depois Despesas com Imposto	9571	9804	7768	8985
Participação dos Acionistas Minoritários	1721	1861	-21	-65
Patrimônio Líquido de Controladas	-	-	-	-
Ajuste de US GAAP	-	-	-	-
Lucro Líquido Antes de Ítens Extraordinários	9542	9771	7747	8920
Ítens Extraordinários	-	-	-	-
Lucro Líquido	9542	9771	7747	8920
Ajustes ao Lucro Líquido	-	-	-	-

Lucro Líquido Diluído	9526,5	9771	7738,17	8920
Número Médio Ponderado de Ações - Diluído	4350	4340	4323	4314
Lucro Diluído Por Ação Excluindo Itens Extraordinários	2,19	2,25	1,79	2,07
Dividendos por Ações - Distribuição Primária de Ações Ordinárias	1,76	1,67	1,63	1,59
Lucro normalizado diluído por Ação	1,82	2,29	1,43	1,62

* Em Milhões de USD (exceto dados por ação)

DRE Coca- Cola Company Anexo 02

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Atividade de extensão case real “Coca-Cola Company”
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da Cadeia de Valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF ^a ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO / PROF ^a RENATA ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES
ESTUDANTE: Ademir da Silva Francisco Junior
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º Trimestre

2. DESENVOLVIMENTO
Buscamos desenvolver um trabalho com linguagem clara para a leitura , rico em detalhes e dados para otimizar a sintetização de informações , utilizando os conhecimentos absorvidos em aulas e materiais didáticos , com uma empresa real . Executamos isso com cuidado e riqueza de detalhes com base em dados coletados.
Desafio: Os maiores desafios foram exemplificar custos fixos ou variáveis e diretos ou indiretos , pois a empresa não disponibiliza sua estrutura de produto ou detalha em DRE de forma analítica os custos . Mesmo com essas dificuldades conseguimos exemplificar .
Cronograma das Ações: Visamos iniciar o trabalho , após o consumo de informações disponibilizados via AVA e também leituras realizadas no google , abrindo a mente da equipe . Após um maior consumo de informação , tratamos semanalmente o PI.
Síntese das Ações: Como somos em dois membros , nós dividimos as matérias e fizemos reuniões virtuais para troca de informações e levantamentos de rascunhos e brainstorms , sintetizando nossas ideias, até chegarmos ao final do trabalho de acordo com que avançávamos nossos estudos nas teorias disponibilizadas via AVA . mesclando com conteúdos retirados da internet.
a. Encontramos riquezas de detalhes nos materiais disponibilizados no AVA e nas aulas , com fácil aderência dos conceitos . Isso facilitou muito o entendimento da empresa que escolhemos
b. Falta de informações relacionadas a Gestão Estratégica de Custos por meio da empresa , devido a políticas internas , não iremos mais buscar empresas desse ramo para fazer os próximos PI.

c. Passamos por todos os pontos abordados durante o trimestre , conseguindo dar sentido ao trabalho principalmente na Gestão da Cadeia de valor e desenvolvimento de produtos , onde tivemos riquezas de detalhes . Identificamos os desafios das outras matérias propostas e buscamos desenvolver com qualidade as mesmas , o que traz uma grande aderência de conhecimento para aplicação e continuidade dos estudos.

d. Sugestões / Outras observações

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA: 1012022200678

NOME: Ademir da Silva Francisco Junior

RA:1012022200732

NOME: Ana Clara Marques Castoldi

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE
RELATÓRIO: Atividade de extensão case real “Coca-Cola Company”
CURSO: Administração
MÓDULO: Gestão da Cadeia de Valor
PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF ^a ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO / PROF ^a RENATA ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES
ESTUDANTE: Ana Clara Marques Castoldi
PERÍODO DE REALIZAÇÃO: 1º Trimestre

5. DESENVOLVIMENTO
<p>Buscamos desenvolver um trabalho com linguagem clara para a leitura , rico em detalhes e dados para otimizar a sintetização de informações , utilizando os conhecimentos absorvidos em aulas e materiais didáticos , com uma empresa real . Executamos isso com cuidado e riqueza de detalhes com base em dados coletados.</p>
<p>Desafio: Os maiores desafios foram exemplificar custos fixos ou variáveis e diretos ou indiretos , pois a empresa não disponibiliza sua estrutura de produto ou detalha em DRE de forma analítica os custos . Mesmo com essas dificuldades conseguimos exemplificar .</p>
<p>Cronograma das Ações: Visamos iniciar o trabalho , após o consumo de informações disponibilizados via AVA e também leituras realizadas no google , abrindo a mente da equipe . Após um maior consumo de informação , tratamos semanalmente o PI.</p>
<p>Síntese das Ações: Como somos em dois membros , nós dividimos as matérias e fizemos reuniões virtuais para troca de informações e levantamentos de rascunhos e brainstorms , sintetizando nossas ideias, até chegarmos ao final do trabalho de acordo com que avançávamos nossos estudos nas teorias disponibilizadas via AVA . mesclando com conteúdos retirados da internet.</p>
<p>e. Encontramos riquezas de detalhes nos materiais disponibilizados no AVA e nas aulas , com fácil aderência dos conceitos . Isso facilitou muito o entendimento da empresa que escolhemos</p>
<p>f. Falta de informações relacionadas a Gestão Estratégica de Custos por meio da empresa , devido a políticas internas , não iremos mais buscar empresas desse ramo para fazer os próximos PI.</p>

g. Passamos por todos os pontos abordados durante o trimestre , conseguindo dar sentido ao trabalho principalmente na Gestão da Cadeia de valor e desenvolvimento de produtos , onde tivemos riquezas de detalhes . Identificamos os desafios das outras matérias propostas e buscamos desenvolver com qualidade as mesmas , o que traz uma grande aderência de conhecimento para aplicação e continuidade dos estudos.

h. Sugestões / Outras observações

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA: 1012022200678	NOME: Ademir da Silva Francisco Junior
RA:1012022200732	NOME: Ana Clara Marques Castoldi