

# O modelo de negócio atual da Coca-Cola: como a empresa gera valor através da Tecnologia da Informação

---

Trabalho da disciplina de Fundamentos de Sistemas de Informação – turma B1 – realizado pelos alunos: Alexandre Aride dos Santos, Diego da Silva Farias, Gustavo Teixeira Freitas de Castro e Matheus Costa de Souza, com orientações do Prof. Rodrigo Salvador Monteiro.

Niterói, Maio de 2024.

## Resumo

Desde 1886, quando as primeiras doses do xarope de Coca-Cola foram servidas, as evoluções tecnológicas na indústria dos refrigerantes e a diversidade de cenários econômicos que surgem de tempos em tempos mostram que, para uma empresa sobreviver, é preciso um modelo sólido de negócios, que leva em consideração diversos fatores. A evolução da marca Coca-Cola é notória, atuando não somente no setor alimentício, como uma empresa de bebidas que fabrica, comercializa e vende bebidas não alcoólicas, mas uma gigante multinacional com mais de 500 marcas em quase todas as categorias e mais de 700.000 pessoas empregadas, fazendo chegar diariamente essas bebidas a clientes e consumidores em todo o mundo, estampando camisetas, mochilas e calçados, além de investir em ferramentas de Big Data e Inteligência Artificial, na tentativa de se reinventar e garantir sua posição no mercado. Mas, afinal, qual é a chave para a fidelidade à marca? Embora não haja uma resposta fácil, a promoção de uma personalidade de marca com a qual seu público possa se relacionar pode ajudar muito. Por exemplo, o slogan da Coca "Open Happiness" (Abra a felicidade, em tradução livre) é tão atraente que consegue unir as pessoas. Afinal, espalhar felicidade é uma das melhores sensações da vida. Assim, em sua história, ao longo de décadas e multidões de campanhas de marketing, a marca permaneceu consistente ao comunicar uma mensagem forte e eficaz: o prazer. Slogans duradouros e simples como "Enjoy" e "Happiness" nunca saem de moda e se traduzem facilmente pelo mundo.

Palavras-chave:

*Big Data, Coca-Cola, Cultura, Inteligência Artificial, Inteligência de Negócios, Internet das Coisas, Marketing, Matriz SWOT.*

## Abstract

Since 1886, when the first doses of Coca-Cola syrup were served, technological developments in the soft drink industry and the diversity of economic scenarios that emerge from time to time show that, for a company to survive, a solid business model is needed, which takes into account several factors. The evolution of the Coca-Cola brand is notable, operating not only in the food sector, as a beverage company that manufactures, markets and sells non-alcoholic beverages, but also as a multinational giant with more than 500 brands in almost all categories and more than 700,000 employed people, making these

drinks reach customers and consumers around the world every day, printing t-shirts, backpacks and shoes, in addition to investing in Big Data and Artificial Intelligence tools, in an attempt to reinvent itself and guarantee its position in the market. But, after all, what is the key to brand loyalty? While there is no easy answer, promoting a brand personality that your audience can relate to can go a long way. For example, Coca's slogan "Open Happiness" is so attractive that it can bring people together. After all, spreading happiness is one of the best feelings in life. So throughout its history, across decades and multitudes of marketing campaigns, the brand has remained consistent in communicating a strong and effective message: pleasure. Enduring and simple slogans like "Enjoy" and "Happiness" never go out of style and are easily translated around the world.

Keywords:

Big Data, Coca-Cola, Culture, Artificial Intelligence, Business Intelligence, Internet of Things, Marketing, SWOT Matrix.

### Uma breve história da marca:



*Logotipo da Coca-Cola*

**Coca-Cola** é um refrigerante carbonatado produzido pela The Coca-Cola Company, sediada em Atlanta, Estados Unidos. Foi criada pelo farmacêutico John Pemberton, em maio de 1886, em Atlanta, nos Estados Unidos. Originalmente, a receita da Coca-Cola deveria servir como um substituto para morfina, na qual Pemberton era viciado, logo após se tornou uma espécie de remédio para o estômago, um mal estar comum entre os estadunidenses da época. A fórmula original era uma mistura de extrato de folhas de cocaína, extrato de noz de cola, óleo de noz moscada, óleo de limão, óleos de lima, coentro e muito açúcar, além de alguns outros óleos essenciais, compondo os ingredientes que depois ficaram conhecidos como sabor 7X. Pemberton iniciou as vendas de sua bebida em bares da vizinhança, não como um refrigerante, mas como um tônico para a saúde. Com o tempo, a Coca-Cola começou a fazer sucesso localmente, mas entre todo esse sucesso, Pemberton fica doente e descobre um câncer no estômago. Pemberton faleceu em 16 de agosto de 1888.

Após a morte de Pemberton, Frank Robinson, o contador do falecido farmacêutico, vendeu a fórmula do tônico para Asa Griggs Candler. Em seus primeiros passos com posse da bebida, Candler criou a patente da marca Coca-Cola e fundou a corporação *The Coca-Cola Company*, mas o segredo do sucesso foi investir em branding e uma boa estratégia de marketing. A primeira forma de divulgação da bebida foi feita por meio de distribuição de cupons que davam direito a um copo de Coca-Cola grátis, além disso, foram oferecidos brindes grátis, como calendários, relógios e outros produtos com o slogan da marca estampado. Até hoje a Coca-Cola é uma das empresas que mais investe em propagandas, divulgações e marketing.

## INTRODUÇÃO:

Segundo os princípios base da Administração estratégica, um dos caminhos para se construir o planejamento estratégico da organização seria começar por definir sua missão, visão e valores, formando a identidade estratégica da organização e sua cultura. Definidos estes, tornam-se mais evidentes os caminhos que podem ser trilhados. É de caráter essencial conhecer o cenário atual, compreender como e quais forças externas estão a influenciar o cenário competitivo, assim como onde a empresa se insere nesse cenário. Sem isto, não é possível traçar um caminho viável e sustentável para alcançar os objetivos da organização.

Visto isso, na avaliação das variáveis competitivas do cenário atual, onde se busca olhar para dentro da organização e também para o ambiente no qual ela está inserida, a utilização de metodologias de análise de cenários, como a matriz SWOT: “FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E PROBLEMAS”, são ferramentas importantes para traçar um plano de negócio viável.

Dissecando o cenário atual, visualizado através das lentes das metodologias de análise de cenários como a matriz SWOT, escolher caminhos para alcançar e realizar sua visão de futuro tornam-se menos complexos. Essa análise, no entanto, se apresenta como algo cada vez mais desafiador, pois com o avanço do tempo, o ambiente externo se torna cada vez mais imprevisível, principalmente levando em conta as várias forças e tendências disruptivas em curso neste momento que devem ser consideradas, como: Inteligência Artificial, Mudanças climáticas, Pandemias, Responsabilidade Socioambiental, dentre outros. Ou seja, é cada vez mais desafiador prever e mensurar as mudanças no ambiente externo da organização, fazendo-se necessário uma releitura das metodologias de análise de cenário, que sejam capazes em certa medida de prever e antecipar cenários totalmente novos. A falta dessa percepção das mudanças no ambiente externo podem levar a consequências graves, como já ocorreu no passado, por exemplo, no caso da empresa KODAK, em que, a popularização da fotografia digital se tornou a derrocada da empresa que, por não ter conseguido se adaptar às mudanças no meio competitivo e surgimento de novas tecnologias, veio a falência.

Todo o cenário em curso tem de ser levado em consideração para a governança; a organização como mera função extrativa de recursos e lucros não se sustenta mais na sociedade atual. Ações essenciais como ressaltar a responsabilidade socioambiental no seu meio de produzir, sendo este fator chave de sobrevivência global, assim como o uso da tecnologia como um meio eficaz de se alcançar sustentabilidade são posicionamentos contemporâneos que organizações que visam ser bem-sucedidas, devem abordar em certa medida.

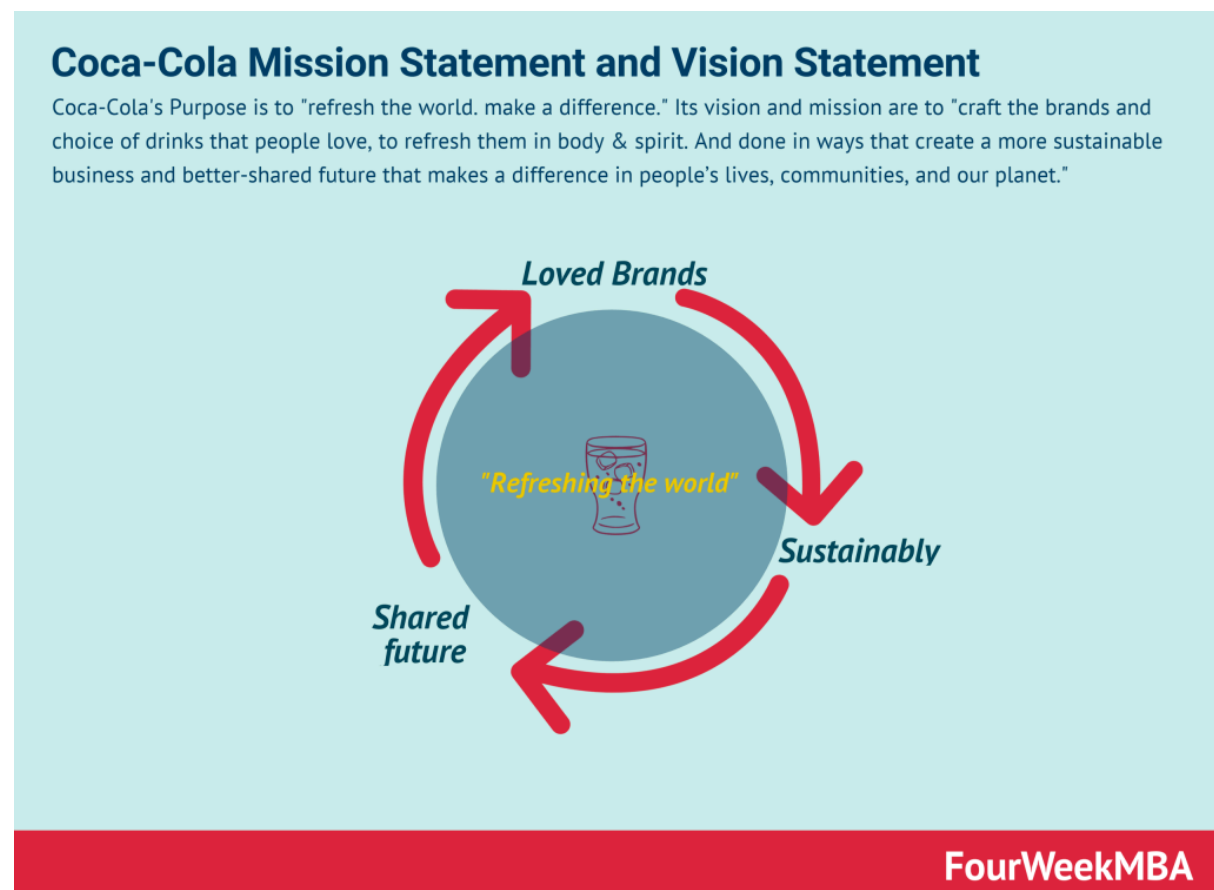
Dito isto, observamos que a empresa **Coca-Cola**, objeto de deste estudo de caso, com forte divulgação no seus meios de comunicação e através do marketing, se preocupa em incluir em seu planejamento estratégico, tático e operacional, objetivos globais de sustentabilidade em diversas áreas chave, como: Clima, Segurança Hídrica, Economia Circular, Reuso de embalagens, Saúde, Diversificação do portfólio ofertando produtos com redução de açúcar e outros com informações nutricionais claras, Agricultura Sustentável,

Preocupação Social com as pessoas e comunidades para promoção dos direitos humanos, dentre outros.

Assim, a **Coca-Cola** reafirma a sua missão original, mas com uma leitura mais abrangente e atual. Segundo a própria empresa, sua razão de ser - sua missão é: “**Refrescar o mundo e fazer a diferença**”. Ou seja, sua produção deve ser vista em uma perspectiva mais ampla, abrangendo muito além dos consumidores, mas também o planeta, minimizando o dano ambiental ao máximo possível às comunidades em que a Coca-Cola opera e além disso - gerando oportunidades para as pessoas e mudar significativamente suas vidas, assim como promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus trabalhadores e colaboradores.

Vemos assim, portanto, uma visão ampliada de governança corporativa e sustentabilidade ético-social com o meio ambiente e as comunidades onde a empresa opera.

#### Visão, missão e valores da Coca-Cola



#### Declaração de missão e declaração de visão da Coca-Cola em poucas palavras - FourWeekMBA

Exemplo da atuação da Coca-Cola, que leva em conta a sustentabilidade do meio ambiente, é a sua produção no mercado sueco. Em meados de 2020, a empresa iniciou o processo de transição completa do material usado na confecção das garrafas do refrigerante na Suécia, onde todos os produtos da Coca-Cola seriam vendidos em garrafas

plásticas totalmente recicladas, numa tentativa de reduzir o seu impacto ambiental. Essa transição reduziria o uso de plástico em 3.500 toneladas anuais.

Fonte: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-19/coca-cola-races-ahead-in-sweden-shifting-to-recycled-plastic?leadSource=uverify%20wall>

Muito trabalho ainda tem de ser feito para o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável assumidos pela Coca-Cola, onde a redução de sua pegada ambiental é um dos mais importantes e desafiadores. Refrescar o mundo, literalmente é uma das missões mais importantes no mundo atual, não só para a Coca-Cola, mas para todos nós que dispomos cada vez mais de meios tecnologicamente sustentáveis de produção, dependendo apenas do engajamento de grandes empresas, governos e comunidades, para reformular nossas formas de produção e modo de vida, diminuindo nosso impacto no ambiente.

## MODELO DE NEGÓCIOS:

A Coca-Cola mantém até hoje a ideia sobre a qual se fundou, a criação de sua “fórmula secreta” e única. Mesmo sendo mais uma estratégia de marketing, ainda representa uma importante parte do todo único que se tornou a marca, unindo a fórmula e o sabor com a identidade visual da marca, que foi se reformulando, agregando, aprimorando e ampliando sua identidade, do nome para o design da garrafa, e daí para um habilidoso marketing desde o início até hoje, com investimento médio anual em publicidade em torno de 4 bilhões de dólares, gastos médios anuais de 2014 a 2021, sendo a única exceção em 2020, ano de início da crise pandêmica, que esse valor caiu para a casa dos 2,8 bilhões de dólares.

A empresa tem como modelo de negócios uma rede de franquias com uma logística de produtos e patentes complexas, detendo os direitos da Marca Coca-Cola, mantendo a fábrica matriz de produção do xarope concentrado de sua formulação em solo americano, e o distribuindo ao redor do mundo para engarrafadores e distribuidores franqueados, para a produção e distribuição das bebidas, possuindo em geral participação acionária minoritária, mas com direitos de indicação da diretoria dos engarrafadores autorizados. Em resumo, é um dos sistemas de franquia mais bem sucedidos da história, onde o engarrafamento e distribuição dos produtos através de concessionária, com contratos de exclusividade de comercialização por áreas geográficas, funcionou muito bem para rápida distribuição dos seus produtos e marcas. É aliado a essa logística um marketing em múltiplos canais, que associa a marca ao convívio social, família e esportes, patrocinando grandes eventos esportivos, grandes equipes de competidores, e em algumas vezes adquirindo os direitos de uso do nome ‘marca’, adicionando o nome da marca à grandes atrações turísticas. Sem esquecer das suas origens, o marketing da Coca-Cola ainda distribui brindes com seu logotipo tanto pra clientes quanto para os comerciantes varejistas, onde a logo Coca-Cola está quase que onipresente em todos os lugares do mundo, sem esquecer dos seus caminhões que são até hoje, um marketing móvel a moda antiga, mas reformulados em datas comemorativas. Outra associação que a marca fez com muito sucesso foi à imagem do Papai Noel, recriando o mesmo no modo “à la Coca-Cola”, com seu casaco e gorro vermelhos, segurando uma emblemática garrafa na mão e sorrindo, sendo um dos maiores sucesso em marketing de todos os tempos. Hoje, é quase impossível não associar a data à

marca, e assim o reflexo se dá diretamente no aumento do consumo e vendas, nestas e outras datas comemorativas.

12/05/2024, 11:43

Você sabe do que é feita a Coca-Cola? Só 5 pessoas têm a receita



De fato, o marketing da Coca-Cola é algo a ser estudado e que vale uma galeria só para ele. Foi a empresa que, por exemplo, usou o Papai Noel com a cor vermelha pela primeira vez. Antes, o Bom Velhinho usava verde.

FOTO: - DIVULGAÇÃO/COCA-COLA BRASIL

[https://www.terra.com.br/tempstory/vida-e-estilo/degusta/voce-sabe-do-que-e-feita-a-coca-cola-so-5-pessoas-tem-a-receita\\_a003279f150094057...](https://www.terra.com.br/tempstory/vida-e-estilo/degusta/voce-sabe-do-que-e-feita-a-coca-cola-so-5-pessoas-tem-a-receita_a003279f150094057...)

## METODOLOGIAS DE ANÁLISE ESTRATÉGICA:

# ANÁLISE SWOT;

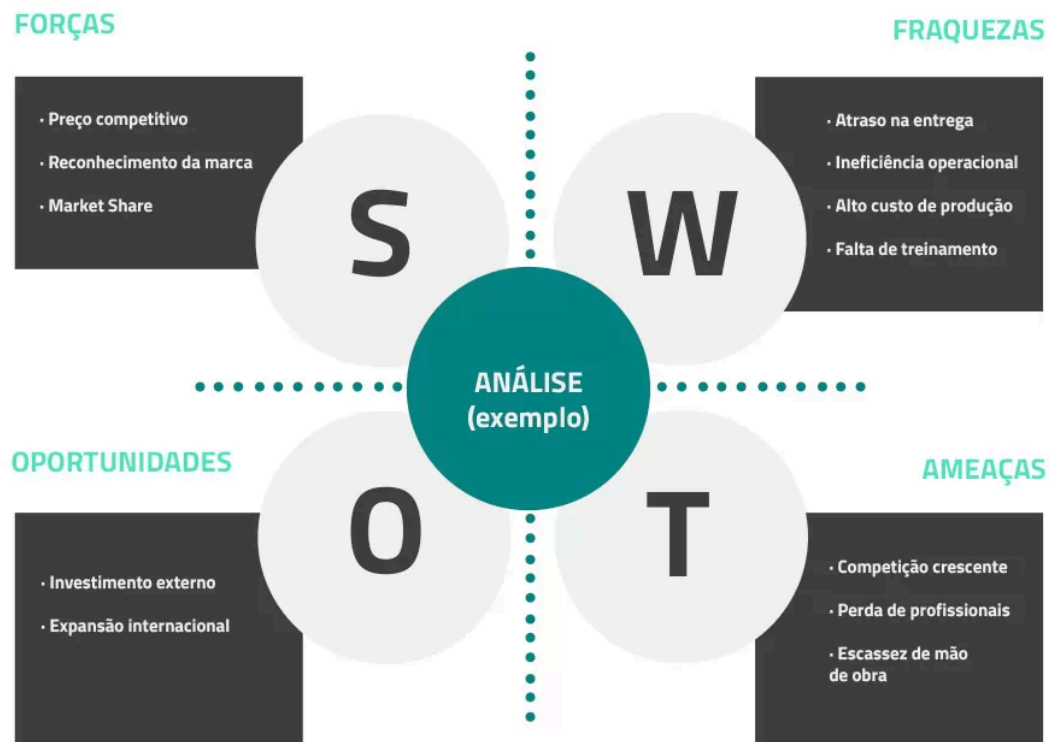


Imagem: <https://qualyteam.com/pb/wp-content/uploads/2022/01/analise-swot-exemplo.jpg>

A metodologia clássica mais difundida quando se fala de análise de cenários para o planejamento estratégico é a **Análise SWOT**. A sigla tem seu significado em Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Sua principal função é ver o cenário atual da organização e caracterizá-lo sob estes fatores, que podem ser posteriormente analisados sob duas perspectivas: Análise Interna e Externa, e Pontos que ajudam e atrapalham o negócio. Para realização desta análise, alguns tópicos são essenciais: Ter pensamento estratégico e analisar detalhadamente o adversário e o ambiente, identificando pontos que sejam de fato relevantes para a análise, buscando sempre a objetividade; Conhecer bem seus concorrentes e também colocá-los como pontos na análise, por exemplo, em pontos fortes, identificar pontos que você está a frente deles, e ao mesmo tempo na questão das ameaças, identificar pontos que eles podem te superar; Apesar de todos os esforços que você pode colocar na realização da análise, é impossível ser 100% imparcial. Assim, peça que pessoas que conhecem o seu negócio e estão familiarizadas com o método, revisem a análise e contribuam.

A análise não acaba com o preenchimento da matriz SWOT. Depois do preenchimento finalizado, é necessário que a empresa pondere o que pode e deve ser feito com os pontos analisados; ou seja, como irá aproveitar seus pontos fortes e oportunidades e como irá trabalhar para diminuir seus pontos fracos e ameaças.

**fonte:** <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>



## ANÁLISE DE CENÁRIOS, UMA VISÃO DO FUTURO;

Vivemos em um mundo em constante e rápida transformação, onde as empresas são profundamente impactadas por mudanças significativas. Este cenário exige que as organizações estejam constantemente vigilantes e adaptáveis às alterações, seja no comportamento dos consumidores, na economia, no ambiente regulatório ou na concorrência. Para prosperar nesse ambiente dinâmico, as empresas precisam avaliar cuidadosamente sua posição atual, antecipar e mitigar possíveis fatores de risco, enquanto destacam seus pontos fortes e ajustam suas estratégias para garantir o sucesso futuro.

Nesse contexto, a Análise de Cenários surge como uma ferramenta essencial de gestão, amplamente adotada tanto no mundo corporativo quanto originada de estudos militares. Ela permite que as empresas desenvolvam estratégias considerando diversos cenários futuros, identificando oportunidades e ameaças que possam impulsionar ou prejudicar seus negócios em um ambiente altamente competitivo.

A Análise de Cenários é fundamental para embasar o planejamento estratégico de uma empresa. Seu papel principal é examinar o contexto interno e externo no qual a organização está inserida, identificando possíveis eventos futuros e tendências que possam impactar suas operações. Embora não seja capaz de prever o futuro com precisão, a análise de cenários fornece uma visão mais clara do presente e ajuda na tomada de decisões mais informadas e estratégicas, preparando a empresa para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem ao longo do tempo.

**fonte:**<https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>

Assim, uma observação importante, de como a empresa Coca-Cola soube utilizar a tecnologia na sua Análise de Cenários futuros, é detalhada mais adiante. Na seção específica de uso da tecnologia, podemos ver como ela se armou de dados, coletados direto na fonte dos consumidores, com suas **máquinas FreeStyle de refrigerantes**, criadas em 2009 e inseridas no mercado desde 2014, dando a liberdade ao consumidor para criar seus sabores preferidos, e assim através destes dados, identificar preferências regionais e criar **novos sabores, como o Sprite Cherry** – Cereja Sprite, um pop de cereja e limão com sabores 100% naturais – para mercados onde os consumidores não apreciam refrigerantes escuros tipo o Noz de Cola. E ao final de 2023, culminando inclusive com o novo sabor co-criado por Inteligência Artificial, a **Coca-Cola Y3000**. Neste contexto, diversas tecnologias de Big Data são empregadas continuamente, na análise e predição de cenários dinâmicos e cada vez mais voláteis.

Ou seja, a Coca-Cola previu um cenário futuro, onde até mesmo a criação de formulações e produtos poderia ser acelerada com uso de dados, e assim se preparou durante anos, para agora estar novamente à frente de seus concorrentes, com dados de qualidade, para alimentar continuamente as mais recentes tecnologias em Inteligência Artificial, o “boom” do momento.



## **SUSTENTABILIDADE:**

### **RELATÓRIO DE NEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE;**

A marca **Coca-Cola** divulga anualmente o seu relatório de negócios e sustentabilidade, onde transmite a ideia de que o futuro sustentável é essencial para todos, comunidades e planeta, incluindo a manutenção e sustentabilidade do seu próprio negócio.

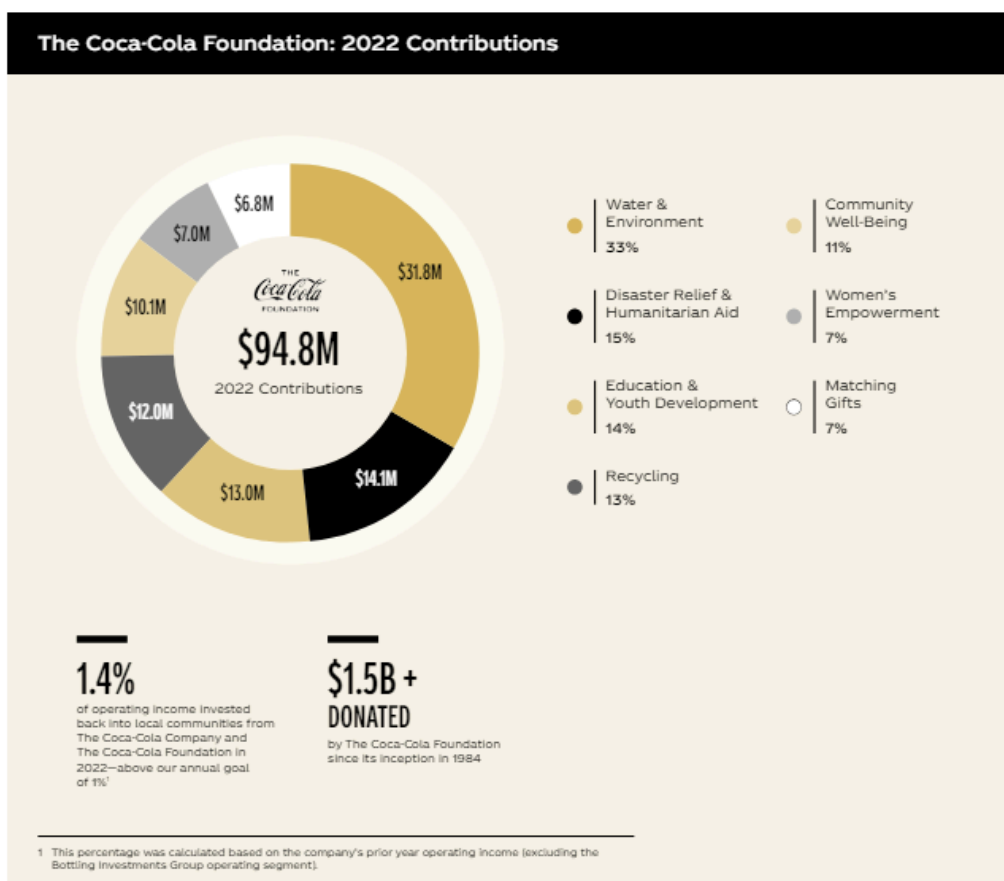
Busca, através da divulgação dos objetivos, metas e ações realizadas, integrar a construção do seu portfólio de marcas de bebidas à construção de um futuro mais sustentável para todos. Reconhece também que têm muitas oportunidades de utilizar a sua escala e abrangência geográfica em mais de 200 países, para enfrentar os desafios globais e criar uma força de impacto positivo. No Relatório de Negócios e Sustentabilidade divulgado, a empresa visa fornecer uma visão transparente de suas ações, progressos e aprendizados, o que contribui para a construção de uma imagem positiva, junto aos consumidores que, cada vez mais, se preocupam com a sustentabilidade e seus custos para a sociedade.

#### **2022 Business & Sustainability Report**

Informações sobre as ações em sustentabilidade da Coca-Cola, divulgadas em formato de relatório anual de forma ampla e transparente para a toda a sociedade, disponível em seu site, que mostra toda a abrangência e diversidade de apoio a instituições e políticas de sustentabilidade pelo mundo, desde o suporte humanitário em guerras até questões de diversidade e inclusão de grupos vulnerabilizados. No documento divulgado, há gráficos e valores investidos em cada ação. Podemos observar, portanto, a grande abrangência de atuação da empresa, e como ela encara de maneira ampla a questão da sustentabilidade, desde a questão da produção com economia circular e redução de sua pegada ambiental, até a questões que fogem do controle do ambiente interno da empresa, incluindo o suporte a instituições humanitárias em guerras e desastres climáticos, até o apoio para resguardar direitos humanos a grupos e comunidades vulnerabilizadas.

Assim, com o fim de se alinhar aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, ODS, da Organização das Nações Unidas, a Coca-Cola desdobrou os objetivos em políticas internas com prazo para atingir as metas , quantificadas em %, e a previsão do seu cumprimento no planejamento estratégico de sustentabilidade empresarial. Assim podemos ver materializado em um documento o compromisso assumido publicamente e perante a órgãos governamentais de realmente contribuir para o alcance da real sustentabilidade e mitigação dos efeitos da mudança climática em todo o ecossistema mundial.

#### **The Coca-Cola Company 2022 Business & Sustainability Report**



THE COCA-COLA COMPANY 2022 BUSINESS & SUSTAINABILITY REPORT [The Coca-Cola Company 2022 Business & Sustainability Report](#)

## Science-Based Target;

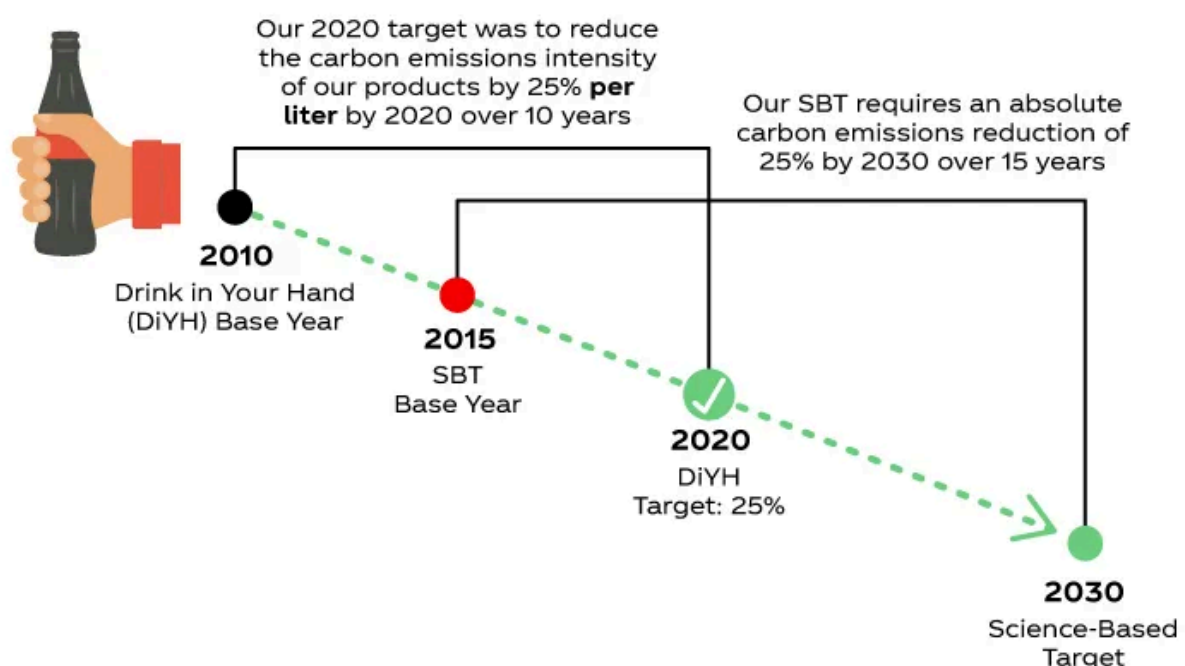
Science-based Targets, ou traduzido do inglês, Alvos/Metas baseadas na ciência, são objetivos empresariais específicos e bem definidos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE), alinhados com as diretrizes estabelecidas pela ciência do clima. Segundo o Pacto Global das Nações Unidas, essas metas são delineadas como reduções de emissões que seguem o ritmo de descarbonização necessário para limitar o aumento da temperatura média global a 1,5 °C a 2 °C em relação aos níveis pré-industriais.

A adoção de metas baseadas na ciência é um componente essencial do movimento global em direção a uma economia com baixas emissões de carbono. Isso se torna ainda mais urgente à medida que cumprir as metas de redução de temperatura do planeta exige uma redução estimada pela metade das emissões globais até 2030 e alcançar emissões zero (emissões líquidas de carbono) até 2050.

Exemplificamos abaixo uma medida tomada pela Coca-Cola com o intuito de alcançar estas metas, com trecho extraído do próprio site da companhia, para demonstrar o posicionamento tomado pela mesma.

*“Temos uma meta baseada na ciência (SBT) para reduzir as emissões absolutas em 25% até 2030 em relação a uma linha de base de 2015 e uma ambição de atingir zero carbono líquido até 2050. O (SBT) difere da nossa meta anterior de “bebida na mão”, pois em vez de uma meta relativa (reduzir emissões por volume) é uma meta absoluta de reduzir nossas emissões totais de gases de efeito estufa (GEE) em 25%, independentemente do nosso crescimento de volume. Esta mudança está alinhada com as melhores práticas atuais da indústria e reflete uma dissociação ambiciosa das nossas emissões de GEE e do crescimento das nossas vendas.”*

[Climate - Science-Based Target | The Coca-Cola Company](#)



[Climate - Science-Based Target | The Coca-Cola Company](#)

## UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO:

### “Refrigerante do futuro”: Coca-Cola usa IA para criar novo sabor;

*“Em uma fusão de tecnologia e marketing, a Coca-Cola transforma a Sphere de Las Vegas em uma cápsula futurista para lançar a Coca-Cola Y3000 Zero Sugar, a primeira bebida co-criada com inteligência artificial.”*

disponível em: <https://www.b9.com.br/165565/coca-cola-sphere-las-vegas/>

A Coca-Cola utilizou do recurso da inteligência artificial (IA) para projetar o design das latas e garrafas do novo produto, que ficará disponível por tempo limitado em 2023. O uso mais recente da IA foi para a criação do chamado “refrigerante do futuro”, da Coca-Cola.

O Y3000 foi anunciado como “o primeiro sabor futurista cocriado com inteligência humana e artificial”. A nova formulação, chamada **Y3000**, estará disponível por tempo limitado em variedades regulares e zero açúcar.



*Y3000 foi anunciado como “o primeiro sabor futurista cocriado com inteligência humana e artificial” (Imagem: divulgação/Coca-Cola)*

Para desenvolver o novo refrigerante, pesquisadores da Coca-Cola coletaram informações sobre as preferências de sabor dos consumidores, procurando tendências para identificar quais são os “sabores do futuro”. Em seguida, um sistema de inteligência artificial recebeu esses dados para ajudar a criar o produto. A empresa ainda utilizou a IA para projetar o design das latas e garrafas. O resultado foi um visual futurista, misturando as cores rosa, azul e roxo.

*“Inspirados pela atemporalidade da Coca-Cola, queremos celebrar a **ideia de todos** sobre como será o futuro. Com a ajuda da tecnologia alimentada por IA, a Coca-Cola Y3000 Zero Sugar imagina como uma Coca-Cola do futuro pode provar e introduzir experiências inovadoras para explorar o futuro.”*

*- Oana Vlad, diretora sênior de estratégia global da Coca-Cola.*

fonte: <https://olhardigital.com.br/2023/09/14/reviews/refrigerante-do-futuro-coca-cola-usa-i-a-para-criar-novo-sabor/>

No entanto, para chegar a estes resultados em 2023, como o uso da Inteligência Artificial, a empresa investe em coleta de dados de forma inovadora há muitos anos. Abaixo, uma amostra de como usou a tecnologia para criar **máquinas de Coca-Cola Freestyle**, e assim coletar dados sobre preferências de sabor, por segmento de consumidores, diretamente na fonte.



*Máquina permite que consumidores criem sua própria bebida combinando centenas de ingredientes, e envia estatísticas para servidor. — Foto: Fabrício Vitorino/Globo.com*

Imagine uma máquina de refrigerante que permite ao consumidor misturar diferentes sabores e sair com uma bebida personalizada. Essa máquina já existe e pertence à Coca-Cola. Mais do que agradar consumidores ávidos por novidades, ela é usada para coletar informações sobre o gosto dos seus clientes - e ajudar a empresa a pensar em inovações. A possibilidade de traçar estratégias de negócios a partir de dados coletados nessa máquina é uma enorme vantagem competitiva para seu negócio.

Estas **máquinas de Coca-Cola Freestyle** foram apresentadas ao mundo em **2009**, mas só ganharam o mercado em **2014**. Por uma tela sensível ao toque ou por um aplicativo, o consumidor pode fazer uma combinação entre 165 sabores e produtos da empresa, que vão desde a Coca-Cola tradicional até Powerade, água Dasani, e refrigerantes menos comuns, como Mello Yello. Há também sabores como cereja, baunilha e uva. Cerca de 50% das opções são de baixo ou nenhum teor de calorias.



A partir dos dados coletados com a máquina Freestyle, a Coca-Cola criou novos sabores para suas bebidas tradicionais, como o Sprite Cherry e o Sprite Cherry Zero.

*“A descoberta do Sprite Cherry foi um acidente. Por exemplo, há partes do mundo que valorizam as bebidas claras e não gostam das bebidas escuras, com a cola. Então, foi uma coisa que ficamos sabendo a partir dos dados da máquina. Havia muita gente que tinha uma preferência por Cherry Sprite, e só pudemos descobrir com a máquina”, contou Thomas Stubbs, vice-presidente de engenharia da Coca-Cola, no SXSW.*

Para a Coca-Cola, a máquina é uma grande fonte de informação. Um sistema de Big Data sincroniza todos os dias as informações do aparelho em um servidor, explica Tissiana Nunes Costa, diretora de negócios da empresa brasileira de tecnologia CI & T, um dos parceiros da Coca-Cola no projeto.

*“Informação é valor. E uma informação direta do consumidor, na ponta final, tem um valor ainda maior. A capacidade de olhar para essa informação e responder a um problema de negócio e identificar oportunidades de negócios pode ser a ferramenta que vira a mesa do jogo”, diz executivo da empresa.*

Durante palestra, Michael Connor, diretor de engenharia e inovação da Coca-Cola, enfatizou a necessidade de obter informações de formas inteligentes: *“Nós percebemos que a tecnologia não resolve os problemas, é apenas um caminho para ajudar a resolver o problema, você tem que ter a informação. Temos essa máquina há dez anos e foi muito importante para o negócio da Coca-Cola. Vamos continuar a fazer isso e, com a máquina, nós podemos continuar a cortar parte do custo desnecessário. As máquinas ficam em lugares que têm um perfil demográfico único. Podem ficar num shopping, num bairro... São dados que são muito úteis para o desenvolvimento da máquina. É uma montanha de dados úteis”, afirma o executivo.*

Não há previsão de trazer uma dessas ao Brasil até o momento. As Freestyle já estão em grandes cadeias americanas, como Burger King e Wendy's, além de também estarem disponíveis para o público em países da Europa e África. Na América do Sul, apenas o Chile tem máquinas Coca-Cola Freestyle.

[Como a Coca-Cola usa uma máquina de misturar refrigerantes para entender o consumidor e pensar em inovações | Economia | G1](#)

## Soluções em meio a pandemia:



FONTE: [Coca-Cola apresenta máquina de vendas que é ativada sem contato físico • B9](#)

“Durante a pandemia do coronavírus, quaisquer atividades que exijam contato físico passaram a se tornar potenciais pontos de contágio. Pensando nisso, a Coca-Cola criou uma nova máquina self-service, que permite que o consumidor a utilize e retire sua compra sem encostar em nenhuma superfície além da do próprio smartphone.

A máquina, na verdade, é a mesma que já estava sendo utilizada em diversos pontos do mundo ao longo da última década, mas receberá uma atualização que permitirá que todo o processo seja conduzido pelo celular, tornando o aparelho uma fonte de refrigerante livre de toques.

Em entrevista ao Business Insider, Chris Hellmann, vice-presidente da Coca-Cola Freestyle, comentou a novidade dizendo que *“Nenhum setor foi mais prejudicado ou ferido durante a pandemia do novo coronavírus do que o gastronômico e o do entretenimento”*. Isso se deve, claro, ao fato de que qualquer contato físico com superfícies pode ser o suficiente para que a pessoa seja contaminada pela COVID-19.”

[Coca-Cola apresenta máquina de vendas que é ativada sem contato físico • B9](#)

Assim concluímos que a tecnologia é um meio extremamente eficaz em acelerar as transformações nos modelos de negócio das organizações, escalando em qualidade e assertividade de ações, com impactos diretos em seus alvos e objetivos estratégicos. Mas com bem disse Michael Connor, diretor de engenharia e inovação da Coca-Cola:

**“Nós percebemos que a tecnologia não resolve os problemas, é apenas um caminho para ajudar a resolver o problema, você tem que ter a informação.”**



E complementando a fala do Sr. Michael Connor, podemos dizer:

***“Para saber o caminho a seguir é preciso informação útil, mas para isso temos de coletar e trabalhar os dados com assertividade e qualidade, e para todos esses processos precisamos dos Sistemas de Informação trabalhando integrados em toda cadeia produtiva do produto.”***

A coleta de dados direto na fonte geralmente é cara quando feita de forma tradicional, com entrevistas aos clientes finais, e pode perder parte da espontaneidade por trás das respostas. Nesses casos, Sistemas de Informação especializados em coletar esses dados, além de baratear custos, garantem maior fidedignidade, qualidade e velocidade na interpretação dos mesmos em informações úteis. O quesito velocidade, de geração de dados em Big Data, também se aplica a geração da informação, pois informação tardiamente revelada, pode perder sua relevância competitiva para o tomador de decisão.

Assim, independente do caminho a seguir, sempre a tecnologia da informação, e seus sistemas de informação, hoje quase que onipresentes em todas as organizações, são o diferencial para se integrar os planos estratégicos, táticos e operacionais, e serem ferramentas de otimização de decisões e geração de valor para o cliente final.

**Também faz parte da avaliação deste trabalho, com mais informações e mídias acerca deste estudo de caso, a criação e publicação de um site, que pode ser consultado pelo link abaixo:**

**<https://diegofariass.github.io/nossotrabalho/#analise-de-caso>**