

Zero é o número da recuperação na Coca

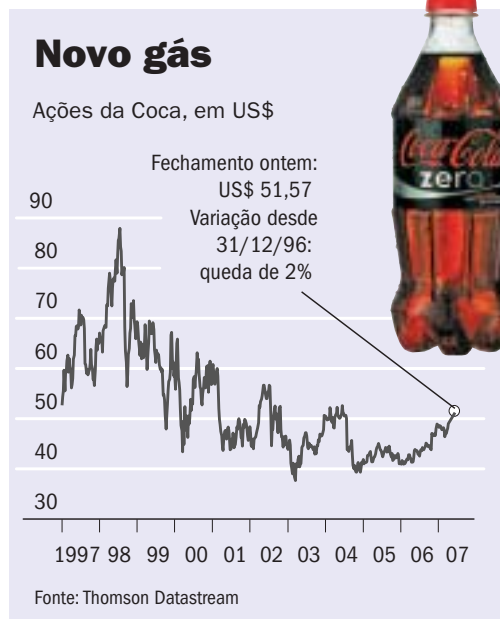
POR BETSY MCKAY
THE WALL STREET JOURNAL

A Coca-Cola Co. está finalmente dando a escaldados investidores alguma esperança de que suas vendas de refrigerante recuperaram o gás.

Depois de uma série de fiascos — e uma mudança do gosto do consumidor para água engarrafada, sucos de fruta e outras bebidas novas —, a empresa está marcando um gol inesperado com a Coca-Cola Zero, um refrigerante sem calorias feito a partir da fórmula ultra-secreta da Coca e uma mistura de adoçantes artificiais que a deixa com um sabor mais próximo da Coca normal do que sua versão Light.

Desde seu lançamento nos Estados Unidos, em junho de 2005, a Coca Zero vendeu mais de 560 milhões de litros. Embora isso seja uma pequena fração das vendas da Coca Light ou da Coca-Cola tradicional, o novo refrigerante é o “lançamento de maior sucesso (...) dentre todas as marcas em 20 anos” da gigante de bebidas de Atlanta, de acordo com E. Neville Isdell, o presidente da Coca-Cola, que atualmente considera a Coca Zero seu refrigerante preferido.

Algumas pessoas de fora da empresa vêem sinais de uma recuperação maior, que reflete uma melhora do desenvolvimento de produtos pelos cientistas da Coca, um marketing mais esperto e relações refeitas com engarrafadoras — áreas em que a Coca foi prejudicada por demissões em massa alguns anos atrás. Se a tendência atual for mantida, Isdell, de 63 anos, pode convencer os céticos que reclamam que os dias de glória da Coca são uma coisa do passado.



2,6%), colocando a empresa novamente na frente da rival PepsiCo Inc. em valor de mercado.

Analistas dizem que boa parte da alta é resultado de um forte crescimento nos mercados emergentes, cujos consumidores não estão enfasiados com refrigerantes, bem como pela recuperação de um fiasco de marketing ano passado no Japão, país que gera cerca de 20% do lucro da empresa. De fato, ontem a Coca disse que seu lucro do primeiro trimestre cresceu 14% ante igual período de 2006, para US\$ 1,26 bilhão, graças a um salto mais forte nas vendas fora dos EUA (em volume, as vendas gerais cresceram 6%, sendo que fora dos EUA a alta foi de 9%).

Mas os analistas ainda estão preocupados em saber se a empresa conseguirá reverter os declínios nas vendas de refrigerantes em seu mercado principal, a América do Norte. A empresa disse ontem que intensificou seu marketing e vai fortalecer a oferta de chás e cafés para tentar reverter esse quadro.

Alguns investidores lembram que é bom ter cautela em relação a extrapolar demais o sucesso do lançamento de uma marca de refrigerante.

“Coca Zero. O que é isso?” pergunta Fredric Russell, diretor-presidente da Fredric E. Russell Management Co., de Tulsa, Oklahoma, que administra cerca de US\$ 46 milhões. A empresa vendeu em meados de março as 75.000 ações da Coca que tinha, com um “lucro modesto”, depois de concluir que a Coca ainda não está fazendo o suficiente para manter-se à frente de uma leva de novas marcas concorrentes e consertar outros problemas.

“Achamos que a empresa ganhou impulso”, diz David Kolpak, diretor-gerente da Victory Capital Management Inc., de Cleveland. A Victory Capital administra cerca de US\$ 61 bilhões e possui aproximadamente 2,5 milhões de ações da Coca. O desempenho da Coca Zero “prova que é possível encontrar algum crescimento no universo dos refrigerantes, que tem sido retratado de modo pessimista pela grande maioria como uma área onde não há nada acontecendo”, acrescenta Kolpak, que diz que bebe a Coca Zero frequentemente.

Infelizmente para a Coca, o sucesso da Coca Zero ainda não deu um grande empurrão na ação da empresa. O papel subiu 25% nos últimos 12 meses (ontem teve alta de