

## **Coca-Cola investe R\$ 1,5 bi no Brasil**

*Kelly Dores*

A aquisição de novas marcas bem como a diversificação do portfólio de produtos impulsionaram o desempenho de Coca-Cola no Brasil. A multinacional anunciou na semana passada crescimento de 16% no volume de vendas em 2007 no País, na comparação com o ano anterior. O volume total foi de 8,53 bilhões de litros, incluindo todas as marcas de refrigerantes, águas, chás, energéticos e sucos. O faturamento chegou a R\$ 12 bilhões, um aumento de 20%. A companhia também anunciou que vai investir R\$ 1,5 bilhão em 2008 no Brasil.

Parte do desempenho é atribuída às aquisições da Matte Leão (em março de 2007) e da Sucos Del Valle (em novembro), além da boa performance de vendas de produtos como a Coca-Cola Zero, lançada no início do ano passado. Com estratégia focada no público jovem, a Zero já ultrapassou em vendas a Coca-Cola Light e tem hoje no Brasil seu segundo maior mercado mundial – atrás apenas dos Estados Unidos.

Enquanto a Zero cravou 3,9% de share em 2007, a Light caiu de 3,4% de participação de mercado, em 2006, para 2,4% no ano passado, segundo dados AC Nielsen. A participação do carro-chefe da empresa também subiu – o share da Coca-Cola tradicional no mercado de refrigerantes passou de 41% em 2006 para 42% em 2007.

Uma das principais razões apontadas para o bom desempenho de Coca-Cola no Brasil é a diversificação do portfólio. A vice-presidente de marketing, Marisol Angelini, observa que em três anos o portfólio da companhia saltou de 50 para 150 produtos. "Ter um leque amplo de produtos traz mais competitividade para a empresa", disse ela.

"Esse é o melhor desempenho do Brasil nos últimos três anos. Estamos muito confiantes nas oportunidades", comentou Brian Smith, presidente da Coca-Cola Brasil. Por causa disso, o investimento este ano também será maior e chegará a R\$ 1,5 bilhão. "Nosso investimento foi da ordem de R\$ 1,3 bilhão no ano passado", completou o executivo. Em 2006, a Coca-Cola Brasil já havia crescido 9% em relação ao ano anterior.

Boa parte dos investimentos será destinada aos esforços de comunicação com as Olimpíadas de Pequim. A campanha será coordenada no Brasil pela McCann Erickson e estreia no segundo trimestre do ano. O conceito "O lado Coca-Cola da vida" será explorado no evento.

**Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 18 fev. 2007. p. 7.**