Coca-Cola destina R$11 bilhões o Brasil até a copa de 2014
Fábio Suzuki

De olho nas boas expectativas de crescimento da economia brasileira e na ocorrência da Copa do Mundo de futebol no país em 2014, a Coca-Cola Brasil investirá cerca de R$ 11 bilhões em marketing e infraestrutura nos próximos cinco anos. O montante supera em 83% os valores realizados nas mesmas áreas no período entre 2005 e o ano passado, que foi de R$ 6 bilhões. "A companhia acredita no crescimento do país e vamos realizar os investimentos necessários no mercado. Só neste ano serão R$ 2 bilhões, 15% a mais que o recorde de 2009", afirma Xiemar Zarazúa, presidente da Coca-Cola Brasil.

Ao longo de 2010, a empresa continuará com a estratégia de colocar novas linhas de produtos no mercado e renovar as embalagens das bebidas já comercializadas, atuação que levou aos bons resultados obtidos em um ano de crise como o de 2009. "Vamos investir em inovação e com uma comunicação cada vez mais integrada com cada público, principalmente com a classe C", afirma Henrique Braun, vice-presidente de operações da subsidiária brasileira. "A cada ano que passa, são milhões de novos consumidores vindos das classes D e E, que estão interessados em qualidade e valor de marca", diz.

Sem revelar a expectativa de crescimento, a companhia baseia a projeção dos ganhos deste ano no potencial de vendas de linhas recém-lançadas no mercado brasileiro, como são os casos do energético Gladiator e dos refrigerantes Sprite 2.Zero, Fanta Zero e Coca-Cola Light Plus. Além disso, a empresa compara o baixo consumo per capita de bebidas entre os brasileiros, que é de 195 doses (237 ml cada dose), bem abaixo do consumido pelos mexicanos que, segundo a própria empresa, "é mais que o dobro".

Ano de desafios

Apesar da crise econômica que atingiu o mercado no ano passado, a Coca-Cola Brasil festeja o aumento de 4% no volume de vendas em 2009, que levou ao faturamento de R$ 17 bilhões. "Foi um ano de desafios e mesmo assim conseguimos crescer globalmente", afirma o vice-presidente de operações. O aumento nas vendas da empresa foi de 6% no mercado latino-americano e de 3% em todo o mundo no ano passado.

Entre as iniciativas realizadas em 2009, a companhia inaugurou três fábricas e quatro novas linhas de produção, além do lançamento de novos produtos. Ao todo foi investido R$ 1,7 bilhão em marketing e infraestrutura, recorde até o planejamento para este ano. "Dessa forma fica constatado de onde veio o nosso crescimento em um ano de crise", afirma Braun.

"Negociamos no dia em que a CBF quiser"
Henrique Braun
por Fábio Suzuki

A Coca-Cola foi patrocinadora oficial da seleção brasileira por cinco anos, de 1997 a 2001, ano em que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) fechou contrato com o principal concorrente da marca americana no país, o Guaraná Antarctica (AmBev). O acordo abrangia estampa nas camisas de treino e exposição da marca em entrevistas, e terminava apenas em 2002 com possibilidade de renovação automática de mais quatro anos. O rompimento antes do prazo só foi decidido pela Justiça. Apesar da quebra de contrato, a companhia sabe da importância do Brasil no cenário esportivo nos próximos anos e ainda trabalha com a expectativa de um dia voltar a estampar sua marca nos uniformes da seleção brasileira.

Quais as iniciativas da companhia no país para a Copa do Mundo deste ano?

A mais recente delas é o Tour da Taça da Fifa, do qual somos patrocinadores e que esteve no Rio de Janeiro no final de semana e em São Paulo nos últimos dois dias. Além disso, vamos

realizar várias atividades regionais como fizemos nas Copas passadas. O investimento recorde de R$ 2 bilhões este ano também abrange as ações para a Copa do Mundo.

A Coca-Cola utilizará o evento em sua comunicação?

Somos não apenas um dos seis parceiros da Fifa como também o mais antigo deles. Toda nossa comunicação estará atrelada ao futebol. Essa parceria que temos com a Fifa é uma grande vantagem competitiva que nós temos frente à concorrência.

A marca foi patrocinadora da seleção brasileira, mas hoje quem tem contrato com a CBF é o Guaraná Antarctica. Como pretendem tirar essa vantagem do principal concorrente da Coca-Cola até a Copa de 2014?

A parceria com a Fifa é um ativo valioso para nós e vamos explorar muito isso. Com a seleção brasileira não temos contratos, mas estamos abertos para negociar. O dia em que a CBF quiser conversar, estamos interessados. Fora a seleção, somos patrocinadores do G4 paulista, que reúne Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo.

RAIO X DA COCA-COLA BRASIL
Veja abaixo os números da atuação da companhia no país

Cópia é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 10 fev. 2010, Primeiro Caderno, p. 50-51.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais