Coca baixa metas de vendas e eleva gastos em marketing

Fonte: O Estado de São Paulo / The Wall Street Journal Americas, 12 nov.2004, Economia, p.B12

POR CHAD TERHUNE
THE WALL STREET JOURNAL

NOVA YORK – Num esforço para inspirar confiança de investidores e empregados, desanimados por anos de resultados decepcionantes, o presidente da Coca-Cola Co. baixou as metas de crescimento no longo prazo da empresa e delineou um plano para revitalizar sua principal marca.

E. Neville Isdell disse numa apresentação a analistas e investidores que a gigante americana de bebidas, que tem sede em Atlanta, aumentará seus investimentos em publicidade e marketing em US$ 350 milhões a US$ 400 milhões por ano. No momento, ela gasta US$ 2 bilhões. Ele também admitiu que recentes cortes no orçamento de marketing com o objetivo de aumentar os lucros haviam prejudicado a Coca, que também respondeu com lentidão à crescente popularidade da água engarrafada e de outras bebidas. O investimento publicitário mundial para os principais refrigerantes da Coca caiu 22% desde 1999.

Muito do novo gasto será feito fora da América do Norte e orientado para os refrigerantes tradicionais e outras marcas importantes, como Minute Maid. A Coca também planeja fazer investimentos para melhorar sua produção de inovações e remontar seu plantel administrativo, que está esvaziado. Ainda assim, Isdell, que aceitou o cargo em maio, reconheceu que uma virada pode levar até dois anos e que os resultados do próximo ano continuarão a sofrer por causa da fraqueza em mercados importantes como América do Norte, Alemanha e Filipinas.

O esforço de marketing de Isdell vai além da mera venda de mais Coca-Cola. Ele também espera recuperar o status da Coca como um ícone cultural e restaurar o orgulho de empregados frustrados por turbulência administrativa e demissões. "Queremos que o nosso pessoal acredite que eles podem ter sucesso de novo", diz Isdell. "Não estamos falando de uma mudança radical em estratégia. Estamos falando de uma mudança radical em execução."

E. Neville Isdell

Ainda que ele planeje promover mais agressivamente algumas marcas e produtos ocasionalmente negligenciados, como o isotônico Powerade e os sucos Minute Maid, Isdell insistiu que os refrigerantes ainda têm muito espaço para crescimento. Isdell disse que Brasil, China, Rússia e Índia vão gerar uma parcela bem maior do crescimento em refrigerantes tradicionais no futuro.

Mas num sinal de quanta melhora é necessária, a Coca baixou sua meta de longo prazo para um crescimento anual do volume de vendas de 3% a 4%, ante os anteriores 5% a 6%. O lucro operacional agora é previsto para crescer 6% a 8% por ano, ante 10%. Muitos analistas viram as metas reduzidas como um sinal de que a empresa está ficando mais realista depois de repetidamente ficar aquém de suas metas financeiras.

A injeção de dinheiro no marketing tem o objetivo de dar fim a uma seca criativa para a marca de consumo mais conhecida do mundo. a Coca não tem uma campanha de sucesso desde a do "Sempre Coca-Cola" do início dos anos 90. Sua campanha atual, "Essa é a Real", foi vista por alguns dentro da empresa como muito audaciosa e de foco muito estreito.

Marc Mathieu, diretor mundial da marca Coca-Cola, diz que o objetivo da empresa é dobrar o valor da marca Coca-Cola em uma década com uma ênfase em publicidade mais icônica que complemente o marketing local.