

Experiência em crises

Tina Evaristo

Da equipe do **Correio**

A Coca-Cola é uma das tantas empresas que estão sentindo os efeitos dos desequilíbrios na economia mundial. Para reduzir o impacto dos problemas financeiros usou a criatividade: foi num período de crise que a fabricante de refrigerantes criou o vasilhame de dois litros. A iniciativa recebeu a aprovação dos consumidores, uma vez que a quantidade atende bem à demanda familiar e o preço, em comparação com as garrafas menores, é muito atraente. Mas a criatividade não foi suficiente para evitar a redução no faturamento. Depois de amargar os prejuízos impostos pela crise asiática, e ver a cotação de suas ações despencarem na Bolsa de Nova York — em dezembro passado os papéis da Coca-Cola caíram 20% — a companhia enfrenta agora as ameaças decorrentes da desvalorização do real.

O risco de uma derrocada na economia brasileira está entre os principais tormentos da empresa. No mundo, o Brasil é o terceiro mercado da Coca-Cola, mas o que realmente preocupa a direção da companhia, é o fato de o País ser o sustentáculo da economia latino-americana. Na semana passada, por precaução, os analistas financeiros de Wall Street (onde fica a bolsa novaiorquina) re-

duziram as expectativas de ganhos da Coca-Cola de US\$ 1,95 para US\$ 1,45 por ação.

Mais do que depressa, o sinal de alerta ecoou no alto comando da empresa. Em vez de lançar produtos com caras novas, a tática dessa vez foi um pouco diferente. A fabricante de refrigerantes escalou nada menos que seu presidente-executivo, Douglas Ivester — 20 anos de casa — para defender a companhia. Discursando num encontro de executivos em Chicago, ele disse: “Dou boas risadas quando vejo na imprensa que alguns analistas estão questionando as perspectivas globais dos nossos negócios”. Segundo Ivester, a Coca-Cola conta com a vantagem de ter 113 anos de existência. “Já caminhamos por estradas mais sinuosas e a experiência mostrou que mesmo a população dos países mais pobres tem condições de comprar nosso produto”.

Mas os especialistas pensam diferente e afirmam que, somente no Brasil, a redução no consumo poderá atingir 10%. A faxineira Rosália Santos, moradora do Novo Gama, é um exemplo de que os especialistas não estão equivocados. “Até o fim do ano passado meus dois filhos levavam uma latinha de Coca-Cola, cada um, para lanchar na escola. Cortei esse luxo. Suco é barato e rende mais”.