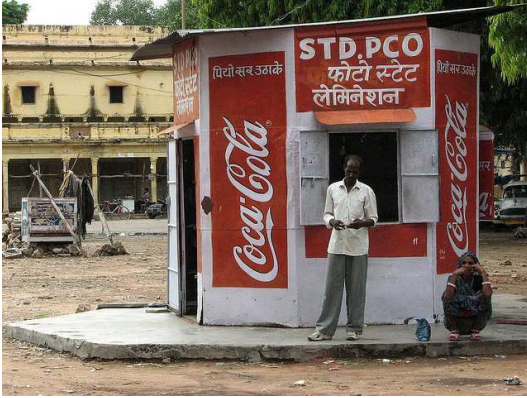


### Índia: Nova fronteira para a Coca-Cola

por Romeo Orlandi\*



Coca-Cola, um dos símbolos da globalização, não podia descurar o mercado indiano. Embora o Leste Asiático seja muitas vezes refratário a abandonar os seus costumes, especialmente os alimentares, a estratégia da empresa de Atlanta não deixa dúvidas. Depois de ter empenhado outros 1,4 bilhões de dólares na China em 2011, e pronta a tirar partido da nova abertura Birmana com um investimento futuro no país. O mais recente anúncio diz respeito à Índia, onde vai investir 5 bilhões de dólares durante os próximos 8 anos. Os

seus gerentes estão conscientes de oportunidades já presentes nos chamados mercados emergentes e de estagnação de maduros. Nos primeiros dez anos do novo milénio, as vendas de Coca-Cola per capita recuaram nos Estados Unidos, Canadá e Alemanha. Em vez disso explodiu em 4 principais mercados: Rússia, China, Paquistão e Índia, respectivamente, com mais 390%, 300%, 270%, 200%.

Em 1977, a Coca-Cola decidiu deixar a Índia depois de muitos anos de permanência. Parecia impraticável e prejudicial para os requisitos da independência do Governo. Delhi foi na realidade dominada nesses anos por uma mistura de burocracia monstruosa, autarquia e nacionalismo. O sistema de proteção e licenças difíceis conciliavam-se mal com a desenvoltura típica de uma sociedade invadida pelos postulados do mercado livre. Perante a imposição de uma partnership que não agradava, a multinacional decidiu retirar-se do país para voltar 16 anos depois. O mercado era agora dominado por produtos autótones - coletivamente conhecidos como Indian Cola - entre os quais dominaram as Thums Up.

Em 1993, o clima dos negócios começa a sofrer mudanças, a Índia começa a abrir-se ao capital estrangeiro e os investimento tornam-se bem-vindos num país desesperadamente à procura de tecnologia moderna. A Pepsi-Cola, prevendo esta situação, e dois anos antes aproveita e investe em duas em joint venture. Desde então, a concorrente tradicional tem uma supremacia consolidada. As vendas de Pepsi Cola, calculadas como um produto típico, chegando a 15% do mercado de bebidas carbonatadas, em comparação com 9% da Coca-Cola. Invertida a ordem de vendas consolidadas pelo grupo, onde a Coca-Cola detém agora 56% do mercado em comparação com os 40% da Pepsi. Na acesa concorrência entre o gigante americano, a Índia é, portanto, uma vantagem: atrai capital e tecnologia, dando em troca a promessa feita de um mercado em crescimento. Certificamo-nos nos locais de encontro da metrópole cheios de gente, jovens, estudantes, gestores urbanos, todos os atores de uma Índia que não rejeitam o contágio internacional.

---

\*Presidente do Comité Científico de Osservatorio Asia