

“Por que aumentar o valor dos Acionistas?”

Na Companhia Coca-Cola, nossa missão estabelecida publicamente é criar valor ao longo do tempo para os proprietários do nosso negócio. De fato, na nossa sociedade, esta é a missão de qualquer negócio: criar valor para os seus proprietários.

Por quê? A resposta pode ser resumida em três razões.

Primeiro, *aumentar a riqueza do acionista ao longo do tempo é o trabalho que o nosso sistema econômico demanda para nós*. Vivemos numa sociedade capitalista democrática, e aqui, as pessoas criam instituições específicas para ajudar a encontrar necessidades específicas. Governos são criados para ajudarem a manter as necessidades cívicas. Filantropias são criadas para ajudarem a manutenção das necessidades sociais e companhias são criadas para ajudarem a manutenção das necessidades econômicas. Os negócios distribuem o sangue que flui através do nosso sistema econômico não somente na forma de bens e serviços, mas também na forma de impostos, salários e filantropias.

Criar valor é o objetivo principal no qual nosso sistema econômico está baseado; é o trabalho que nós devemos àqueles que nos confiaram com seus ativos. Trabalhamos para os nossos acionistas. Este é – literalmente – a razão deles nos colocarem no negócio.

Dizer que trabalhamos para nossos acionistas pode soar simplista – mas vemos freqüentemente companhias que esqueceram a razão do porque elas existem. Elas podem mesmo tentar em vão ser todas as coisas para todas as pessoas e servirem muitos senhores de muitas maneiras diferentes. Em qualquer evento, elas perdem sua ambição principal, que é fixar o negócio de criação de valor para seus proprietários.

Além disto, devemos sempre estar conscientes do fato que enquanto uma Companhia saudável pode ter um impacto positivo e aparentemente infinito nos outros, uma Companhia doente é um obstáculo na ordem social das coisas. Ela não pode sustentar emprego, muito menos ampliar as oportunidades disponíveis a seus empregados. Ela não pode servir os clientes. Ela não pode se doar às causas filantrópicas.

E não pode contribuir em nada para a sociedade, que é a segunda razão de trabalharmos para criar valor aos nossos acionistas: *Se fizermos nosso trabalho, poderemos contribuir para a sociedade de muitas maneiras significativas*. Nossa Companhia investiu milhões de dólares na Europa Oriental desde a queda do Muro de Berlim, e as pessoas lá não esquecerão tão cedo que chegamos cedo ao encontro dos seus desejos, necessidades de trabalho e habilidades administrativas. No processo, eles tornaram-se consumidores fiéis dos nossos produtos, enquanto estamos construindo valores para os nossos acionistas – que foi nosso trabalho desde o início.

Certamente, entendemos – como uma Companhia – em fazermos boas *ações* que aumentem diretamente a qualidade de vida das comunidades nas quais estamos fazendo o negócio. Mas o benefício real e duradouro que nós criamos não vem porque fazemos boas ações, mas porque fazemos um bom *trabalho* – trabalhamos focados na nossa missão de criar valor ao longo do tempo para as pessoas a quem a Companhia pertence. Entre aqueles proprietários, por exemplo, estão as fundações universitárias, fundações filantrópicas e outras organizações sem fins lucrativos. Se a Companhia Coca-Cola enriquece mais, aquelas fundações são similarmente enriquecidas para fortalecerem posteriormente as operações das instituições educacionais; se a Companhia Coca-Cola enriquece mais, aquelas fundações têm mais para dar, e assim por diante. Há um efeito onda de benefícios por toda a sociedade.

Por gentileza note que Eu disse criação de valor “ao longo do tempo”, não durante a noite. Estas duas palavras estão no coração da terceira razão por detrás da nossa missão: *Focar na criação de valor a longo-prazo, mantém-nos agindo de maneira míope*.

Eu acredito que os acionistas queiram colocar seu dinheiro em companhias que eles possam contar com elas, diariamente. Se nossa missão fosse simplesmente criar valor em uma noite, poderíamos tomar centenas de decisões rapidamente que deliberariam uma incrível sorte

inesperada a curto-prazo. Mas aquele tipo de comportamento não tem nada a ver com a criação de valor sustentado ao longo do tempo. Para ser de valor único aos nossos proprietários sobre considerável tempo, devemos também ser de valor único para os nossos clientes, nossos usuários, sócios de envasamento, nossos amigos empregados e todos os outros detentores de ações – sobre aquele período de tempo considerável .

Conseqüentemente, isto é como os interesses de longo prazo dos grupos de interesse são servidos – como também os interesses de longo prazo dos acionistas são servidos. Da mesma forma, a menos que os interesses de longo prazo dos acionistas sejam servidos, os interesses de longo prazo dos grupos de interesse não serão servidos. A possibilidade real para conflito, então, não está entre os acionistas e os grupos de interesse, mas entre os interesses de longo prazo e de curto prazo de ambos. No final das contas, cada um que se beneficia quando uma Companhia tem uma visão de longo prazo. No final das contas, ninguém se beneficia quando uma Companhia tem uma visão de curto prazo.

A criação de valor único para todos os grupos de interesse, incluindo acionistas, sobre um tempo considerável, pressupõe uma sociedade saudável e estável. Somente num tal ambiente pode uma Companhia lucrativa crescer e ser sustentável. Assim, o exercício daquela é referido comumente como “responsabilidade corporativa” é um corolário lógico e supremamente racional de uma Companhia de responsabilidade essencial aos interesses de longo prazo dos seus acionistas. Uma Companhia somente exercitará esta responsabilidade essencial efetivamente se ela promover aquele bem-estar social necessário para um ambiente de negócios saudáveis. É tão irracional supor que uma Companhia é principalmente uma agência de prosperidade como supor que uma Companhia não deveria absolutamente estar envolvida com o bem-estar social. Ambas visões sacrificam o bem comum a longo-prazo em função dos benefícios de curto prazo – se benefícios dos acionistas ou benefícios dos grupos de interesse.

Certamente, situações competitivas duras podem algumas vezes pedir remédios cruéis. Mas na essência, nossos acionistas olharão para nós deliberarmos valores de longo prazo sustentados. Fazemos isto, construindo os nossos negócios e fazendo-os crescer lucrativamente.

Na Companhia Coca-Cola, construímos nosso negócio e crescemos lucrativamente por mais de 110 anos, porque temos nos mantidos disciplinados à nossa missão.

Not long ago, we came up with an interesting set of facts: A billion hours ago, human life appeared on Earth. Há um bilhão de minutos atrás, o Cristianismo surgiu. Um bilhão de segundos atrás, os Beatles mudaram a música para sempre. *Um bilhão de Coca-Cola atrás, era ontem de manhã.*

A questão que nos perguntamos é: O que devemos fazer com que um bilhão de Coca-Cola atrás seja esta manhã? Levantando esta questão, disciplinamo-nos para uma visão de longo prazo.

No final das contas, a missão deste homem de vendas de refrigerantes da Atlanta – e meus 26.000 associados – não é simplesmente vender um caso extra da Coca-Cola. Nossa missão é criar valor sobre um tempo considerável para os proprietários da nossa Companhia.

Isto é o que o nosso sistema econômico demanda para nós. Isto é o que permite-nos contribuir significativamente para a sociedade. Isto é o que nos mantém atuando de maneira míope. Como homem de negócios ou mulher de negócios, nunca deveríamos esquecer que o melhor caminho para nós é servir todos os nossos grupos de interesse – não apenas os nossos proprietários, mas nossos amigos empregados, nossos sócios no negócio e nossas comunidades – é criando valor ao longo do tempo para aqueles que tem contratados os nossos serviços.

Isto é, no final das contas, o nosso trabalho.

Roberto C. Goizueta
Chairman, Board of Directors,

e Chief Executive Officer
February 20, 1997

[This essay originally appeared in the Coca-Cola Companhia's 1997 annual report.]