



Ano IV
N.º XXVIII

General Motors: A crise financeira internacional e seus ensinamentos

Fundada há 101 anos, a companhia norte-americana General Motors (GM) foi a maior vendedora de veículos no mundo entre 1931 e 2007, perdendo a liderança mundial no ano passado para a japonesa Toyota. No primeiro grande sinal da derrocada, no final do ano passado, a GM teve que publicar um histórico anúncio admitindo vários erros, fazendo uma autocrítica arrasadora e, finalmente, explicando aos cidadãos dos Estados Unidos por que se via no direito de pedir dinheiro público emprestado para sair do buraco. Afundada em uma crise administrativa, institucional, estratégica e financeira sem precedentes e agravada pela crise internacional a GM começou este ano devendo bilhões de dólares, incluindo ao Tesouro dos EUA, e enfrentando dificuldades para fechar acordos com seus credores. Agora, vê-se obrigada a apelar à lei norte-americana para proteger-se contra pedidos de falência. Trata-se da terceira maior quebra de empresa da história dos Estados Unidos, atrás apenas do banco Lehman Brothers e da empresa de telecomunicações WorldCom. A quebra da GM superou até mesmo a da Enron, em 2001.

Os EUA, a mais dinâmica economia mundial, movida por uma agressiva mentalidade consumista, turbinada pelas extraordinárias inovações tecnológicas e financeiras das últimas décadas, estava convencida de sua inesgotável capacidade de adaptar-se e reinventar-se. Esta realidade, impregnada no inconsciente coletivo dos norte-americanos, proporcionou para a GM um terreno fértil à formulação das estratégias empresariais da companhia, calcada em princípios muito questionáveis, como a insistência na produção de picapes e SUVs (utilitários-esportivos) beberrões e poluidores. Um exemplo desta estratégia foi a compra da marca Hummer em 1999. A Hummer, que já foi fonte de lucro para o grupo, tornou-se um peso após o aumento dos preços dos combustíveis ocasionar a redução da demanda por seus utilitários de alto consumo de gasolina. A teimosia em persistir neste espantoso símbolo de distração mercadológica custou caro para companhia. É difícil imaginar que este modelo de carro, caracterizado pela enormidade no

tamanho e feiura militaresca, apresentava princípios básicos de sustentabilidade mercadológica para além das fronteiras de consumo dos EUA. O país e a companhia repousavam em glórias antigas, apostando todas as fichas na máxima capitalista que diz que gosto não se discute e desta forma foram abusivos na exploração das tendências consumistas dos americanos. Os japoneses, batalhadores sistemáticos e pacientes, observavam o mesmo cenário de consumo do país e tiraram outras conclusões. O resultado desse processo torna-se claro e visível com a chegada da Toyota na supremacia desse mercado ano passado.

É verdade que a origem desta "espiral da obesidade veicular", como referido pelo colunista do "Los Angeles Times" – Dan Neil – não pode ser vinculada a GM, mas sim à Ford com o lançamento da gigante Explorer ainda no início da década de 90. Contudo, enquanto a Ford vendia o modelo "T" somente na cor preta a GM soube inovar e ofereceu aos seus clientes um leque variado de cores. Parece que a GM perdeu esta disposição em inovar e apostou nas paixões alimentadas pela "obsolescência planejada", mas principalmente na manutenção de um padrão de consumo totalmente desvinculado das pressões ecológicas que tomavam força e que os japoneses souberam perceber.

O leitor deve estar se perguntado o porquê de se analisar a derrocada de uma empresa norte-americana se os efeitos da mesma não impactam no Brasil ou em sua subsidiária nacional. A unidade brasileira da GM será alocada na "Nova GM", que será uma parte da montadora norte-americana que reunirá os ativos saudáveis no processo de reorganização da matriz. Contudo os ensinamentos deste processo podem ajudar na formulação dos ideais do pós-crise. Se a GM sobreviver e voltar a ser uma empresa sadia, cada decisão tomada por seus novos gestores nesses próximos meses fornecerá aos governos e demais interessados um mapa do que se deve fazer em casos semelhantes. Quanto mais cedo se souber dos resultados, melhor, pois o problema realmente crítico da presente crise econômica internacional é definir uma agenda prática de ações a serem executadas; o que se tem no momento é uma oferta ilimitada de opiniões e uma clara escassez de experiências.

Existe pelo menos duas lições importantes que podem ser extraídas deste acontecimento, a primeira lição diz respeito ao motivo que levou a GM ao fundo do poço. É comum atribuir os fracassos empresariais aos períodos econômicos conturbados pelos quais essas empresas atravessam, porém este não é o caso da GM, pois ela não pediu concordata exclusivamente em função da crise. O que geralmente ocorre é que as empresas já se encontram fragilizadas e uma crise internacional apenas atualiza sua ineficiência frente a um cenário adverso. A segunda lição acaba com aquele clichê que dizia que a GM, uma das maiores corporações do setor automotivo mundial e um símbolo da pujança econômica dos EUA era "grande demais para

quebrar”.

O ensinamento importante e que deve ficar claro no meio empresarial é que a GM não pediu concordata em função da crise, a turbulência internacional apenas atualiza o drama da montadora. A crise econômica internacional coloca em questão a lógica industrial que diz que se deve investir em novas tecnologias, ambientalmente corretas, mais eficientes e de matrizes diferentes da do petróleo. Contudo a incerteza dos resultados da pesquisa científica e do processo de inovação joga contra aquilo que seria a única salvação da empresa. O futuro da GM dependerá da capacidade que a companhia tiver de se atualizar tecnologicamente, de maneira que possibilite sua reinserção em um mercado de consumo mais preocupado em questões ecológicas, mas principalmente lastreado na renda de seus consumidores e não necessariamente em suas paixões.

Sergio Leusin Jr.
Assessoria Econômica Federasul/ACPA
sergio.leusin@federasul.com.br

ACESSE NOSSO SITE

