



Google abre portas para o crescimento das empresas

De Nova Iorque

A General Motors ainda é a maior empresa do planeta, com mais de um milhão de empregados mundialmente e faturamento anual medido em bilhões de dólares. Entretanto, a empresa vem lutando sistematicamente contra seu próprio tamanho. Na semana passada a GM anunciou a dispensa de mais de 30.000 empregados e o fechamento de nove fábricas nos Estados Unidos, depois de publicar o balanço do primeiro semestre de 2005 com prejuízos da ordem de US\$ 3.8 bilhões.

Esses cortes, contudo, irão apenas diminuir a agonia da empresa, mas não resolvem os graves problemas financeiros que afligem a gigante de Detroit. Entre eles, o tamanho da conta de assistência médica dos empregados, uma das mais caras do país, que alcança mais de US\$ 1,5 mil por carro vendido e restringe a capacidade de reinvestimento da empresa. Em contrapartida, os carros japoneses e alemães fabricados nos EUA estão vendendo muito bem obrigado, pois suas fábricas acompanham de perto a preferência dos usuários e desenvolvem agressivas campanhas de marketing e satisfação do consumidor.

Para não perder essa corrida, a GM precisa produzir veículos mais confiáveis, que sejam mais do que uma simples *commodity*. Com exceção dos caminhões e dos SUVs — Special Utility Vehicles, que vendem bem, além do ressurgimento da venerável divisão Cadillac, os demais produtos de linha da empresa são vistos como apenas razoáveis em comparação com outras marcas. Nesse sentido, o corte de custos é apenas um remédio para os momentos de crise e não uma solução definitiva.

O que falta na General Motors é um pouco mais de visão nas altas esferas da direção da empresa, com relação a um mercado implacavelmente competitivo como é o de automóveis de passeio, como fez a Chrysler, por exemplo, na década de 80, ao descobrir o mercado para mini-vans e recentemente a Honda e Toyota, que lançaram carros híbridos, movidos a gasolina e motores elétricos.

Como se vê, a GM está com dificuldades de encontrar o caminho para o futuro depois de décadas de liderança do *ranking* da Revista Fortune 500, que lista as mais poderosas empresas do mundo.

Por outro lado, a Google, jovem empresa criada há pouco menos de sete anos por dois jovens em Mountainview, no estado da Califórnia, parece que já encontrou o futuro. Fundada há menos de uma década, a empresa já possui valor de mercado equivalente a US\$ 123 bilhões, mais de 10 vezes maior do que o valor da General Motors.

Nestes sete anos, a Google modificou radicalmente a forma com que as pessoas vivem e trabalham, oferecendo-lhes mastodôntica quantidade de informações ao toque de um botão do *mouse*. Ao mesmo tempo, aterrorizou o mercado de editores literários, jornais e outras indústrias do entretenimento com as inúmeras possibilidades de violação de direitos autorais e a contínua cruzada da empresa para tentar pôr um pouco de ordem no caos da internet.

A Google experimentou crescimento fenomenal nesse curto espaço de tempo e agora começa a ser reavaliada pela sociedade. Nunca nos esquecendo da ruptura da chamada “Bolha da Internet” por volta



do ano 2000, é essa mesma economia dinâmica de alta tecnologia que leva ao céu é impiedosa com a empresa que não souber antecipar a “nova onda” no mercado de TI.

Basta examinarmos as histórias da Microsoft e da AOL, antes inimigos viscerais e que agora estão marcando reuniões de trabalho para o estabelecimento de parcerias. Ambas as empresas representavam o que havia de mais nefasto em termos de ditadura da internet. A Microsoft, com seu monopólio de PCs, era capaz de esmagar qualquer empresa de *software* com uma idéia inovadora enquanto a AOL, graças à fusão com o grupo Time-Warner, tinha condições de tyrannizar o acesso a conteúdo, através de sites como CNN, Warner Music e Sports Illustrated.

Hoje as notícias que chegam de que a Microsoft está tentando comprar partes da AOL são vistas até com certo desdém, pois ambas as empresas foram deixadas literalmente “na poeira” pela Google. Não é difícil encantar-se com ela: suas ações subiram 500% desde seu lançamento em bolsa no segundo semestre de 2004 (IPO); em sete anos a empresa criou mais riqueza do que qualquer outro no planeta e seu produto tem o mais profundo impacto sobre a sociedade do que qualquer outro desde as notáveis invenções tecnológicas do início do século XX como o telefone, o rádio, a televisão e o avião mais pesado do que o ar.

Talvez seja hora da General Motors buscar abrigo nas reuniões de planejamento e marketing da Google, pois se apenas 10% da visão da empresa fossem empregados em sua estratégia comercial, a GM iria longe, muito longe.

Date Created

29/11/2005