

A festa decadente de Detroit

O maior salão americano de automóveis, outrora demonstração de poder, simboliza a crise da indústria
Andres Vera



CONTRASTE

O projeto do retrô Shelby GT 500, da Ford (*acima*), e o carro elétrico da Honda. Os EUA relutam em aderir ao carro "verde"

Nem o Mustang mais potente da história, que a Ford apresenta no Salão de Detroit nesta semana, conseguirá afugentar o clima sombrio que ronda um dos encontros automobilísticos mais tradicionais do mundo. Com um motor de 8 cilindros, 540 cavalos e insaciável apetite por gasolina, o Shelby Mustang GT500 encanta pela potência e pelo estilo. Mas simboliza tudo de errado que levou as montadoras americanas à maior crise de sua história: nada mais distante do espírito do tempo que um carro beerrão, numa realidade mais adequada a carros econômicos e ecológicos.

O novo Mustang e o Salão de Detroit representam a nova fase da indústria automobilística – nada promissora. Quando o primeiro Mustang foi lançado, em 1964, como um ícone da era dos potentes "muscle cars" (carros musculosos), o mercado mundial de carros era dominado pelas montadoras americanas. Em 2008, a miséria rondou esse mercado. As montadoras venderam 3 milhões de carros a menos que em 2007, uma queda de 18%. Foi o pior desempenho da indústria desde 1992. O número mais assustador, no entanto, veio em dezembro, quando as vendas caíram 30% em relação ao ano anterior. Nem a queda no preço do petróleo foi capaz de aquecer o mercado. O galão (unidade de medida usada nos Estados Unidos, equivalente a 3,8 litros) de gasolina, que ultrapassara os US\$ 4 em julho, agora está abaixo de US\$ 2. O incentivo na bomba de combustível não foi convincente para o consumidor americano, que, em dificuldades para conseguir crédito, preferiu adiar a compra do carro novo. "A confiança do consumidor, de todos os fatores, é o mais importante para o mercado de carros novos", disse Mark LaNeve, vice-presidente de vendas e marketing da GM.

A conta chegou enfim à capital das montadoras, que por décadas ignorou a necessidade de produzir carros mais econômicos – e parece continuar na contramão do que pede o consumidor. O Salão de Detroit não ignora totalmente a tendência "verde" que passa por todos os salões automotivos mundiais. Mas o "trio de ferro" americano – Ford, GM e Chrysler – ainda não tem um veículo híbrido comparável aos da Toyota (o bem-sucedido Prius) e da Honda, que se inspirou na rival para lançar o Insight. Apresentado oficialmente no último Salão de Paris, em outubro passado, o Insight chegará a Detroit antes de ir para as lojas dos EUA.

Enquanto as japonesas investem no carro elétrico, a GM faz uma aposta tímida no quesito economia, lançando em Detroit uma linha de motores de 6 cilindros menos beerrões para seus novos utilitários esportivos. O Chevrolet Volt, sedã elétrico que deveria ser o salvador da marca, foi adiado para 2010: a construção da fábrica que produziria seus motores foi paralisada. A GM diz que os empréstimos de quase US\$ 20 bilhões prometidos pelo governo americano até fevereiro serão suficientes para enfrentar a crise. Até lá, o Volt pode esperar. "A resposta das montadoras americanas à necessidade do desenvolvimento de carros verdes está atrasada e continua lenta", diz o especialista do setor automotivo José Roberto Ferro, presidente do "Think Tank" Lean Institute Brasil. "Honda e Toyota colocaram a discussão do carro verde em pauta há mais de dez anos, por isso hoje lideram esse segmento." Ao contrário das americanas, as montadoras europeias estarão presentes em Detroit em duas frentes: com modelos esportivos caríssimos e também com soluções verdes. A Mercedes estreia o protótipo BlueZero, cujo propulsor elétrico tem autonomia de 100 quilômetros e tempo de recarga de apenas duas horas.

Além de poucas novidades, o Salão de Detroit enfrenta a deserção de marcas como Ferrari, Land Rover, Rolls-Royce, Mitsubishi e Nissan. A ausência delas mostra o desprestígio da cidade que é o berço da indústria automobilística americana. "Será a edição mais sombria e esvaziada do Salão de Detroit, já que a crise da indústria automobilística é a maior que já vimos", diz o analista americano George Magliano, da consultoria Global Insight. Quem aproveita para ocupar os espaços vazios são os chineses, que trocaram o subsolo do Salão, reservado a eles em anos anteriores, pelo nobre primeiro piso.

Do ponto morto à marcha a ré

As montadoras instaladas nos EUA fecharam 2008 com uma queda de 18% nas vendas – o pior resultado desde 1992

	CHRYSLER	GM	FORD	TOYOTA	NISSAN	HONDA
Vendas em 2008	1,45 milhão	2,95 milhões	1,98 milhão	2,21 milhões	0,95 milhão	1,42 milhão
Queda em relação a 2007	30%	23%	20,5%	15%	11%	8%

O Gol agora é um Porsche

A marca famosa pelos esportivos assume 50,8% da Volkswagen, maior montadora da Europa

Parece a história do peixe que engole a baleia. Coroando uma estratégia de expansão traçada há dois anos, a Porsche chegou na semana passada a um feito surpreendente: anunciou o aumento de sua participação na Volkswagen para 50,8% – o que a transforma em acionista majoritária da maior montadora da Europa. Nada mau para uma marca que vende apenas 100 mil carros por ano em comparação aos 5 milhões da Volks. O pacote de aquisição inclui participação em montadoras já administradas pela Volkswagen, como Audi, Bentley, Seat, Skoda e Lamborghini. O desejo de ter o controle total da empresa, no entanto, só virá com a aquisição de 75% das ações, exigência da legislação alemã. A meta deverá ser conquistada ainda em 2009.

Mesmo ausente do Salão de Detroit, a fabricante alemã de carros de luxo mostra apetite para engolir outras montadoras de peso. As combatidas GM, Chrysler e Ford podem estar na mira da Porsche, que não se abalou com a crise mundial graças a um modelo de gestão inspirado na japonesa Toyota. Fundada em 1931 pelo alemão Ferdinand Porsche, o engenheiro que projetou o Fusca, a Porsche fez história fabricando esportivos velozes como o mítico modelo 911. No início dos anos 90, vendendo apenas 8 mil carros por ano, a Porsche corria o risco de desaparecer. Foi então que o presidente da empresa, Wendelin Wiedeking, adotou uma política de corte de custos, redução do intervalo entre os lançamentos e diversificação. A consagração veio com o utilitário Cayenne, modelo recordista de vendas da marca desde 2002. Agora, o desafio de Wiedeking é fazer na VW o que fez na Porsche: acelerar.