

A recente fusão de duas empresas têxteis brasileiras de grande porte, repercurtiu nos meios de comunicação nacionais durante toda a semana, em praticamente todos os jornais.

A notícia parece ser publicação paga, porque foi veiculada em veículos que em nada interferem nas questões técnicas, e cujos expectadores não têm o mínimo interesse na situação da

indústria brasileira. O provável é que os únicos que se puderam sensíveis à notícia da fusão sejam os empregados que terão medo de perderem seus empregos.

Ao refletir o que pode ter levado à diretoria da nova empresa têxtil a divulgar a questão da fusão, já que para mim essa notícia é importante, surgiram três possibilidades de verdade por trás da propaganda:

A possibilidade 1:

Erro grosseiro de estratégia de marketing. Pode parecer que os administradores que cuidam das vidas de milhares de famílias empregadas são pessoas bem preparadas para seus cargos, mas não é assim.

Tanto que não conseguiram ver que estavam ficando obsoletos, em relação ao mervcado global, mesmo que estivessem ficando modernos em relação ao mercado local, até que fosse tarde demais.

Veicular essa notícia em veículos populares pode ser mais um ato no processo de atirar para todos os lados com a intenção de acertar em algo. Porque é isso que estão fazendo em todos os setores a uma década.

A possibilidade 2:

A crença de que realmente criando um colosso. A veiculação da notícia, então, não seria uma notícia, mas parte de uma comemoração.

A notícia da fusão relata o tamanho imenso das duas empresas juntas, com inúmeras fábricas e lojas, com capacidade de atingir tantos milhares de consumidores, com receita prevista de tantos milhões, etc...

Essa possibilidade é improvável. É improvável que as duas diretorias resolveram fazer a fusão por motivo de criar um colosso têxtil latino capaz de competir com o parque industrial chinês, para ser bem claro.

A fusão se dá em um momento de muita dificuldade para o setor têxtil nacional, e as duas empresas estão em declínio a anos. Simplesmente não acreditaram que os chineses pudessem chegar a serem tão bons em produzir roupas.

Em segundo lugar, não profissional para administrar tal colosso, já que nenhum fundador dos dois lados está vivo. Não podendo eles mesmos terem construído um colosso, dificilmente aparecerá algum talento para adminstrar com sucesso tal fusão.

Duas empresas em declínio, só fazem cairem



DUAS EMPRESAS CAINDO JUNTAS

juntas no caso de fusão.

A possibilidade 3:
Jogada de marketing para elevar preço bursátil.

O ocidente não deseja ser pobre. Porém, o ocidente já tem a ambição de produzir algo real. Desde a década de 80 as empresas estão financiadas, e uma empresa com um galpão e um punhado de funcionários vale milhões ou bilhões.

Para que essa injeção de dinheiro em troca de ações seja efetiva, não é necessário que tal empresa seja um sucesso produtivo. Os mecanismos de convencer gente a por suas economias em empresas que não produzem são mecanismos de propaganda.

Quase todos os profissionais ocidentais de gerênciade grandes empresas são profissionais de marketing.

Não obstante, o marketing não é um setor que se mantém por si mesmo. O setor têxtil poderia ter se mantido por si, setor de alimentos se mantém por si próprio, construção civil se mantém por si próprio.

Mas o setor de marketing depende que outros setores estejam funcionando. E quando as mesmas pessoas têm que escolher entre produção e marketing, e escolhem o marketing, é como se tivessem tirado os cavalos da carroça.

Então a possibilidade de verdade por trás da propaganda é essa, que seja uma jogada para elevar os preços das ações, para serem vendidas em alta e não empobrecam tanto os administradores atuais das duas empresas.

Entretanto essa jogada Tabajara já está tão manjada, que até eu sei que ela existe. E o resultado é de que, imediatamente depois da fusão, os preços das ações das duas empresas caíram.

A possibilidade 4:

Redução de danos para manutenção do poder. Há uma manobra para evitar a palavra falência, que é a palavra fusão.

Cada empresa que quebra, é incorporada à outra empresa maior. Então, a empresa que lhe incorporou é quem demite os funcionários e faz os acordos.

Dessa forma, a demissão de centenas de famílias não se refere à incompetência administrativa, e passa a impressão contrária, de que a demissão tratou-se de competência administrativa.

O problema dessa estratégia é quando muitas empresas estão falindo juntas, muitas empresas estão se fundindo consequentemente, e não aparecem os resultados dessas fusões, como na possibilidade 1, de uma empresa colossal, que faria a felicidade de centenas de milhares de pessoas, entre funcionários, clientes, fornecedores, administradores, etc...

No mais, o mercado consumidor está de tal forma debilitado, que as realmente gigantes do setor, as chinesas, como Shein, têm um interesse