

Folha de São Paulo, 21.02.93

O novo acordo

GUSTAVO H. B. FRANCO

Dois parâmetros cruciais governam os cálculos em torno do “quem ganha” e “quem perde” no novo acordo automobilístico: 1) a magnitude dos descontos oferecidos aos consumidores antes do acordo; 2) a elasticidade-preço da demanda, ou seja, quanto sobem as vendas com uma redução de preço.

Os descontos são importantes, pois designam as reduções de margens de lucro que vem sendo praticadas em função das condições de mercado. Note-se que a redução nas margens contida no acordo diz respeito aos preços de tabela e não aos efetivamente praticados. Se os descontos estão, por exemplo, na faixa de 5 %, a redução de margens (sobre preços de tabela) consagrada no acordo (5%) não tem efeito para o consumidor. Se os descontos são maiores, então a redução de imposto está compensando os produtores pelo desconto. Seria subsídio “na veia”.

Sobre a elasticidade-preço, note-se que a suposição oficial (conforme declarações) de uma elasticidade de três, ou seja, que as vendas crescerão cerca de 40% em resposta a preços 14,22% menores, é totalmente descabida. Tratando-se de indústrias muito concentradas e com alto grau de coalizão entre produtores, é razoável imaginar que os preços praticados estejam em um ponto da curva de demanda onde a elasticidade-preço unitária. Tradução: ao longo do tempo, os produtores usam o seu poder de mercado e convergem para os preços que lhe maximizam lucros.

Note-se que se a elasticidade fosse mesmo igual a três nada impediria a indústria de, por iniciativa própria, reduzir seus preços (margens), assim aumentando suas vendas (e lucros) mais que proporcionalmente, sem que o governo e o contribuinte tivessem que se incomodar.

Realisticamente, todavia, tomando por hipóteses que (1) as reduções de impostos sejam da ordem de 10% (2) os descontos da ordem de 10% desaparecendo depois do acordo e (3) a elasticidade seja 0,8, então a redução de preços ao consumidor seria de apenas 5%, o que elevaria 4 % as vendas com margens de lucro inalteradas. A massa de lucros cresceria 4 % (cabendo, portanto, concessões aos trabalhadores) e a receita tributária total seria 6 % menor. Se o desconto fosse de 5%, os lucros cresceriam 8 % e perda de arrecadação seria de 2 %.

Não é melhoria em relação ao acordo anterior, que só será bom para os interesses corporativos setoriais. Nada temos, portanto, para festejar.

GUSTAVO H. B. FRANCO, 36, doutor em Economia pela Universidade de Harvard e professor do Departamento de Economia da PUC do Rio de Janeiro.