

## Uma estranha obsessão

Miguel Jorge

Há coisas que nem Freud explica.

Uma delas é a obsessão de determinados analistas pela indústria automobilística (alguns são até acadêmicos com pós-graduação no exterior, onde devem ter cabulado muitas aulas). O mesmo ocorre com grupos minoritários incluídos nos chamados “formadores de opinião”. Para estes, geralmente mal informados ou mal intencionados, o setor é um demônio a ser exorcizado, um enorme problema no tecido econômico e social do Brasil.

Na cabeça desses analistas e desses grupos, a indústria automobilística fabrica “carroças” (apropriou-se, aqui, de um termo cunhado por quem, de tão ‘moderno’, não pensou duas vezes para adotar ‘modernas’ e ‘heterodoxas’ práticas quando investido em alto cargo). Mais: segundo os críticos, a indústria é um cartel que só aumenta preços, mantém lobbies bem montados e vive apenas de favores oficiais.

Práticas e procedimentos normais, aceitáveis e comuns no resto do mundo, se aplicados pela indústria automobilística brasileira são alvo de fogo cerrado de certas áreas.

Para se estabelecer a diferença, basta a análise de dois exemplos recentes: nos Estados Unidos, alguns dos principais assessores econômicos do presidente da República reúnem-se com a indústria automobilística para se discutir e definir ações que possam levá-la à reativação e, com isso, a impactar positivamente toda a economia norte-americana.

No caso do Japão, as notícias que vêm de Tóquio nos dizem que os gigantes da indústria automobilística de lá estão pedindo “proteção” e ajuda ao governo de seu país, pois não querem se transformar numa “indústria da recessão”. Solicitam a ajuda do Estado na luta contra o “protecionismo” europeu e norte-americano.

Os ‘milagreiros’ ainda querem que o governo japonês os auxilie com uma desvalorização do iene, para melhorar seu cacife exportador, agora que o mercado interno, depois de muitos anos, apresenta queda de vendas.

Aqui, estranhamente, os críticos do setor automotivo brasileiro silenciam.

Os mesmos que se levantam contra os carros populares, a câmara setorial da indústria automobilística, contra o projeto de importação-exportação que pretende dar mais competitividade ao setor, contra a redução dos impostos para aumentar as vendas e, com elas, os empregos e a reativação econômica são, no mínimo, caolhos. Só enxergam a partir de uma ótica distorcida, muito própria, pois calam-se quando a mesma coisa ocorre em outras áreas ou em outras partes do mundo – incluídos, aqui, os antigos países comunistas

que tinham setor automotivo e que procuram começar a reativação exatamente pelas fábricas de veículos.

Partindo-se do geral para o particular, o caso do relançamento do Fusca é um exemplo acabado daquela estranha obsessão. Desde que o presidente Itamar Franco apresentou a ideia, considerada tecnicamente viável pela Autolatina, de fazer voltar um dos símbolos da industrialização e a maior marca da motorização deste país, os críticos do setor nunca estiveram tão inquietos.

Como? Voltar o Fusca? Mas ele é superado, obsoleto, ultrapassado...

Rios de papel foram gastos com estes e outros argumentos do mesmo tipo (como se o Fusca fosse relançado exatamente como era em 1986, quando ainda não havia leis que estabelecem como hoje, padrões de segurança e de emissões de poluentes para os veículos).

Os novos empregos, a discussão sobre a redução de impostos para que os consumidores pudessem ter acesso a bens de consumo, a reativação da economia, nada disso foi avaliado. (Não por mera coincidência, desde o início de fevereiro, quando se tomou a decisão, todos os indicadores mostram uma lenta mas gradual retomada dos níveis de emprego – e, isto, pela primeira vez em muitos e muitos anos).

Mas aconteceram outros fatos importantes, a partir daquela decisão. Uma delas, notícia de primeira página em alguns dos mais importantes jornais do país, dava conta de que três conhecidas indústrias do setor eletroeletrônico produzirão televisores preto e branco?

Mais: se a maior parte destes produtos vem da Zona Franca de Manaus, como é que ninguém falou do absurdo de se subsidiar (para o Fusca, não tem nenhum subsídio) produtos fora de moda? Por quê o silêncio? Que fique claro, aqui, que não estamos endossando uma possível crítica, mas apenas estranhando a omissão.

Parece-nos evidente que esses críticos precisam entender, de uma vez por todas, que o mercado é quem determina o que será vendido – uma empresa e um setor podem decidir o que vão produzir, mas estes bens terão vida curta, se não forem vendidos. Assim, se o mercado tiver saudades do Fusca, o Fusca vai vender – aliás, já está vendendo, como o provam as dezenas de listas de futuros compradores que já se inscreveram nas concessionárias. Se o mercado quiser televisões branco e preto, elas vão vender – até porque, segundo aquelas mesmas notícias, custarão muito menos que as tevês em cores.

Pois é. Como diz o início do artigo, há coisas que nem Freud explica.

Miguel Jorge, 47, jornalista, é vice-presidente de Assuntos Corporativos da Autolatina do Brasil S/A.