

ANÁLISE

29/09/2011



Indústria

Por que não há ainda uma grande montadora nacional de veículos? – por *José Roberto Ferro

Necessidade intensiva de capital e pouco apoio do governo deixou o Brasil para os fabricantes estrangeiros; mas é possível mudar isso

O Brasil é hoje o sexto maior mercado automotivo do mundo – e pode subir mais nesse ranking nos próximos anos. Não é por menos. De um lado, temos aqui um povo que adora carro e está sempre disposto a comprar o primeiro ou a trocar o que já tem. De outro, temos um sólido e experiente parque de fabricantes estrangeiras, que já atuam aqui há décadas e, por isso, já desenvolveram em solo local tecnologia e gente especializada. Também há um governo que aparentemente tem apoiado historicamente a indústria automotiva – e que não pensa duas vezes para cortar impostos quando há risco de desaquecimento do setor. Dentro desse contexto, uma pergunta não quer calar: por que não há aqui nenhuma grande montadora genuinamente nacional a explorar o segmento de veículos de passeio e comerciais leves, como fazem as estrangeiras GM, Ford, Fiat e VW?

Há bons exemplos de empreendedores que durante toda a história da indústria automotiva brasileira já tentaram fincar a bandeira nacional nesse mercado, mas, todos, sem exceção, não conseguiram manter-se em pé. São casos históricos que começam lá na década de 50. Por exemplo, na Fábrica Nacional de Motores (FNM), ou no Puma, esportivo brasileiro pioneiro que tinha um belo design, passando pelo Gurgel – cujo problema foi, inclusive, a falta de design.

São exemplos históricos de quem sucumbiu diante da competição com as grandes. E há muitas outras histórias de empreendimentos fracassados, como Romi, Miura... Ou uma das experiências mais recentes, o Vorax, superesportivo brasileiro, idealizado pela Rossin-Bertin, mas cuja façanha ainda é nova para permitir uma melhor avaliação.

Quais são então os gargalos que fazem com as montadoras nacionais não consigam se suportar no mercado? Não consigam achar um caminho sólido e de longo prazo?

O primeiro é o investimento necessário. Uma grande montadora de veículos exige investimento bilionário para se constituir. Isso só para “entrar no jogo”: montar parque industrial, desenvolver produtos, criar uma rede de distribuição, manter uma assistência técnica...

Mas ainda há o investimento necessário para “se manter” no jogo. E aí está o segundo fator: a competição absolutamente grande das montadoras estrangeiras tradicionais, que já estão aqui há décadas e, por causa de suas matrizes internacionais, podem, em tese, suportar prejuízos por vários anos e trazer investimentos vultosos para se aplicar aqui.

Isso tudo aliado a mais uma problemática: a dificuldade de se criar “marcas” de carros diferenciados, que sejam alternativas aos modelos existentes e que possam agradar aos nossos consumidores que já estão, digamos assim, acostumados com os modelos que há décadas as montadoras estrangeiras colocam no mercado. E com isso garantir um bom preço de revenda.

Mas há mais um agravante que pode ser o fiel dessa balança: os governos brasileiros sempre apoiaram a indústria automotiva, como já dissemos, mas, historicamente, o que sempre se viu foi um apoio muito maior para a vinda de fabricantes estrangeiras – e um menor para os empreendedores nacionais, que, por outro lado, também não se mostraram capazes de competir com empresas globais e num setor tão dinâmico.

Por tudo isso, percebe-se obviamente que se trata de uma empreitada muito difícil. Mas engana-se quem pensa que ela é impossível. E não faltam experiências internacionais que mostram isso. Por exemplo, os conhecidos casos da Coreia, Índia e China, que já estão conseguindo se consolidar como países com montadoras próprias, cujos produtos já estão invadindo outros países.

Mas tudo indica que se não houver maior capacidade inovadora de gestão das empresas nacionais e também um maior e mais específico apoio do governo, essa empresa automotiva genuinamente brasileira poderá continuar restrita aos “nichos” – como os casos da Agrale e TAC –, deixando assim o grosso do mercado para as estrangeiras.

Com isso, corremos o risco de ter de enfrentar o ônus de se tornar, para sempre, um país “apenas de consumidores” e não também de “produtores” na ordem global das nações produtoras de veículos.

*** José Roberto Ferro** é presidente do Lean Institute Brasil (www.lean.org.br), entidade sem fins lucrativos criada para disseminar no Brasil o Sistema Lean inspirado no Modelo Toyota; é “senior advisor” do Lean Enterprise Institute, dos Estados Unidos, e membro do board da Lean Global Network (LGN).