



O país já tem 22 fabricantes de carros fora de série.

FORA DE SÉRIE, MERCADO NO SUFOCO

Para sobreviver, os fabricantes procuram novos mercados e já produzem até caminhões, mas descobriram uma das causas de sua crise: falta de qualidade.

Houve época, há cerca de três anos, em que a Puma sozinha vendeu 450 carros num só mês. Hoje, a soma de todos os produtores de carros fora de série que utilizam componentes mecânicos VW, Fiat e GM atinge, nos seus melhores meses, cem unidades. Todas vendidas no mercado interno ou exportadas.

O grande vilão dessa história de apenas dois personagens — o fabricante e o consumidor final — é a recessão econômica, a crise pela qual o país está passando. Alguns fabricantes, no entanto, admitem submeter-se a um processo de autocritica e afirmam que a culpa também é deles: se fizessem um produto de melhor qualidade, diferenciado,

quase artesanal, o resultado de vendas poderia ser bem melhor.

Como é o mercado

Os órgãos de classe dos fabricantes de carros fora de série não têm uma dimensão exata do mercado real e muito menos potencial para esses veículos. Se fosse da ordem de 1% do total brasileiro, por exemplo, em janeiro teriam sido produzidas e vendidas cerca de 500 unidades. Mas, na verdade, venderam-se cerca de cem veículos. Para se ter uma idéia de como é reduzida a produção das 22 marcas conhecidas e cujos preços são publicados mensalmente na seção "Mercado de Automóveis" de **Quatro Rodas**, apenas a Puma

não produz carros sob encomenda e nem entra na categoria de automóveis esportivos ou fora de série. Nos demais 21 casos, os eventuais interessados em carros desse tipo, ainda capazes de despertar certa curiosidade quando passam na rua, devem pagar 50% do valor do carro ao fazerem o pedido e o resto no ato da entrega.

— É cada um por si: os fabricantes não têm o menor interesse em lutar juntos — reclama um deles, que não conseguiu êxito ao tentar constituir uma associação de fabricantes de veículos fora de série.

Mas, se estão divididos nos seus interesses, estão somados ao menos num ponto: não se conhece um fabricante de veículo

fora de série que tenha tomado dinheiro no mercado financeiro ou que se aventure a descontar duplicatas pagando juros elevadíssimos. Tudo é feito com recursos próprios, reinvestimento de seus lucros e sem recorrer a malabarismos contábeis.

Todos trabalham com estoques baixos de peças e acessórios, e pouco pessoal. Com isso, conseguem alguns resultados que consideram positivos: os custos administrativos são extremamente baixos, os encargos sociais reduzidos (a contratação de mão-de-obra varia de acordo com a demanda) e, nas negociações sobre os preços das mercadorias necessárias à produção, essas empresas têm alto poder de barganha, porque pagam à vista.



Foto Milton Shirazu



A Puma tem 50% do mercado.



MP Lafer; alternativa de uma fábrica de móveis.

Como a produção é feita em pequena escala, os custos são altos, mas nem isso importa: o mais importante é sobreviver.

— A capacidade de barganha, no momento das compras de estoques de peças, é fundamental — argumenta José Maria Helmeister, diretor da Puma, pioneiro no setor. “E quanto menor a interferência do sistema bancário, melhor ainda”, diz Helmeister.

José Maria parece ter transmitido sua experiência em lidar com os bancos para os outros fabricantes, com uma frase definitiva:

— Quando se usa o sistema bancário é praticamente impossível repassar para o consumidor o custo do dinheiro, e o destino então é cair no vermelho. E no buraco.

Esse buraco ele percebeu nos primeiros meses de 1974, quando a crise do petróleo levou os países europeus, tradicionais fabricantes de veículos esportivos, a racionalizarem o uso do combustível. Ora, raciocinou, se eles que são ricos estão fazendo isso, imagine nós, que também não temos petróleo suficiente e somos mais pobres.

Iniciou, então, projetos para diversificar rapidamente a produção, coisa possível somente numa empresa pequena. Já havia um projeto de minicarro, o mini-Puma, veículo para a cidade, que consumiria pouco combustí-

vel, mas a idéia fora bombardeada pelo já ministro do Planejamento Delfim Netto, que negou os créditos solicitados pela Puma ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico.

A empresa passou então a produzir veículos especiais para transporte de valores, cabines duplas para caminhões do Corpo de Bombeiros de diversos municípios, caminhões com cabine de fibra de vidro para diversas capacidades de carga, além de outros subprodutos da fibra de vidro, sua especialidade, e cuja tecnologia dominava. Mais: a Puma colocou suas oficinas à disposição de terceiros para a produção de outros veículos.

A história da Puma e das outras empresas de veículos fora de série retrata bem a história recente da economia do país e seus ciclos. Quando se iniciara na década de 70 a euforia do Brasil grande, a Puma não hesitou em lançar um modelo mais sofisticado, o GTB, com motor GM, de grande potência, capaz de consumir grandes quantidades de combustível, ainda vendendo a preço baixo. Ao mesmo tempo, investia nos mercados externos com algum sucesso.

Mas a crise do petróleo colocou as coisas nos seus devidos lugares e revelou o Brasil real, onde a classe média se achata e aumenta a diferença entre ricos e pobres: há sempre mercado para os carros mais caros destina-

Eles não tomam dinheiro emprestado. Se tomarem, podem até falir.

dos às pessoas de maior poder aquisitivo.

Isso ficou ainda mais claro na segunda metade da década de 70, quando outras empresas começaram a entrar no mercado, atraídas por seu potencial. Foi quando surgiu o MP Lafer, curiosamente feito por um tradicional fabricante de móveis de São Paulo. Era a cópia de um MG, com motor de fusca, para duas pessoas. Suas vendas cresceram bastante no final da década, mesmo porque já estava em vigor um decreto governamental que proibia a importação de carros, visando melhorar o saldo da nossa balança de pagamentos e incentivar a indústria nacional.

Nessa época as vendas foram boas, confessam todos os fabricantes, apesar de alguns sustos como a greve dos metalúrgicos do ABC, nos anos 1979/80, e a conseqüente diminuição no fornecimento de componentes mecânicos. Afinal, às montadoras interessava primeiro restabelecer a sua produção e depois atender a terceiros. Foi nessas ocasiões que se verificou a verdadeira capacidade de adaptação das pequenas indústrias, que têm na Puma seu melhor exemplo.

Elas iniciaram a produção de caminhões de diversas tonelagens e com o motor que o fregruês e as tendências locais de mercado exigiam. Assim, se em determinada região o trator Valmet era sucesso porque usava motor a diesel MWM, então forneciam, para aquela região, caminhões com esse motor. O mesmo acontecia nas regiões onde o sucesso eram tratores com motores Perkins.

Já nos primeiros meses de 1981, contudo, o carro fora de série aparecia como um supérfluo e sofria uma retração de vendas da ordem de 80%. Nenhuma empresa, no entanto, fechou. Mesmo aquelas que pediram concordata conseguiram pagar suas dívidas de acordo com a lei e continuaram produzindo veículos em escala reduzida.

Entre elas, as que eram diver-

sificação de atividades de outras empresas.

— Interessante é que, nesses períodos difíceis, empresários que produziam carros como alternativa desativaram a sua principal indústria e continuaram a produção de veículos fora de série — assinala um desses empresários, feliz por ter conseguido sair do vermelho à custa, é claro, da demissão de funcionários, mantendo um mínimo indispensável para o funcionamento da fábrica.

O próprio José Maria Helmeister lembra com saudades os tempos em que pais ricos e de classe média ascendente presentavam com um carro esporte o filho que passara no vestibular.

— Hoje, automóvel é utilidade; nem luxo, nem supérfluo. Do luxo e do supérfluo são poucos os que podem usufruir.

Mas aqui há outra explicação para o baixo volume de vendas, segundo um dos fabricantes:

— É a má qualidade do produto. Eu confirmo o que o José Maria diz: carro esporte não é mais um hobby do jovem de hoje. Serve para condução, para o trabalho. E se poucos compram é porque nós, os fabricantes, não lhes damos o que querem. E eles querem um carro veloz, bem acabado, bem fabricado, agradável, silencioso. Nenhum deles corresponde às aspirações desses com-

pradores em potencial. O padrão de qualidade é baixo, os motores não desenvolvem...

— Não se pode compreender que já existam carros como o Monza — continua ele —, com um motor 1.8 de projeto avançadíssimo, que esteja entrando no mercado o motor do Escort, que também é avançado, e os nossos carros esportivos ainda usem motores da Brasília, que já saiu de linha. Se o carro fosse realmente bom, poderia até superar a crise, pois de que forma se pode explicar que, em plena recessão, o Monza, que não é seguramente um carro barato, seja um sucesso de vendas?

Esse empresário propõe que se utilizem os melhores motores a álcool do país e câmbios de cinco marchas para equipar os carros esportivos. E que se melhore o acabamento. Ele acrescenta:

— O custo do carro esportivo, no Brasil como em todo o mundo, é alto por causa da pequena escala de produção. Ora, se já é caro mesmo, sua produção deveria ser quase artesanal. Cada detalhe bem cuidado. Um automóvel que, por seu preço, qualidade e desempenho, seja capaz de competir com os importados e não com os nacionais. Com os outros carros nacionais devem competir os veículos de série. Do contrário, quem tiver dinheiro — uns oito a dez milhões de cruzeiros, por exemplo — vai preferir comprar um Mercedes 73/74, que valoriza mês a mês. E é um Mercedes-Benz.

Alguns fabricantes estão atentos a esse problema, mas ainda não tiveram coragem suficiente

para mudar seus modelos. Fala-se em carros com suspensão idêntica à do Porsche e em novos modelos conversíveis, mas o que facilitaria mesmo a vida dos fabricantes seria a possibilidade de comprar peças das grandes montadoras a preços menores que os de revendedores. Afinal, argumenta um dos fabricantes, "estamos vendendo produtos completos e não peças para o consumidor montar em casa".

A saída para alguns desses empresários tem sido a exportação, que envolve riscos e uma certa reserva financeira.

— A exportação é uma boa alternativa — diz Milton Adamo, um técnico de contabilidade de 48 anos, que fabrica de 8 a 10 carros por mês e exportou meia dúzia deles, em seis meses, para a África. "O ruim da exportação é que ficamos muito na dependência dos importadores, das mudanças econômicas dos países compradores e também da sorte. Além disso, não há garantias suficientes nos contratos de exportação. O fato é que ninguém consegue ganhar muito vivendo apenas de fabricar estes carros. A crise econômica ensina muitas coisas, e a principal delas é tomar muito cuidado ao crescer, para que a queda, se houver, seja pequena e os seus efeitos menores ainda. Eu mesmo vinha crescendo. A crise me conteve e eu parei a tempo."

Helmeister, da Puma, explica que a exportação pode ser uma saída e que a maxidesvalorização do cruzeiro em 30% poderá até ajudar, mas seu efeito é pouco duradouro. Além disso, o custo dos carros exportados é mais elevado, porque eles devem obedecer às especificações governamentais de cada país importador.

José Maria Helmeister diz ainda que as últimas altas de preços no mercado externo cobriram a desvalorização do cruzeiro, e isso deixou nossos carros mais caros do que os japoneses, por exemplo.

Mas há perspectivas para a venda de carros Puma, na forma de Kits, nos Estados Unidos, Kuwait, Jordânia, África do Sul, Antilhas Holandesas, Grécia, Holanda e mesmo Japão. A previsão é de se exportar cerca de um milhão de dólares.

Bernardo Lerer ○



Modelos como o Dardo, só por encomenda e pagos à vista.

Foto Milton Shirai