

Ecologia não impede venda de motosserra

Lia Carneiro

SÃO PAULO — Com o crescimento dos movimentos de preservação da natureza, os meios publicitários desencadearam uma farta produção de campanhas de conscientização sobre o tema. Para passar o recado, as câmaras sempre deslizam pelas riquezas da região amazônica e, depois de mostrarem a perfeita harmonia do meio ambiente, partem em busca da imagem do elemento de desequilíbrio. Às vezes o rosto do inimigo é poupado, mas a sonoplastia se encarrega de entregá-lo através dos gritos das árvores em contato com suas lâminas.

Mas, apesar de carregar nas costas o repúdio da opinião pública, que elegeu por unanimidade a moto-serra como o vilão da ecologia, a indústria de motosserras não se abala. Como qualquer vilão preservado pelos princípios da liberdade econômica, os fabricantes sonham com a expansão de seu mercado — os 6,3 milhões de hectares para o reflorestamento deverão ser 7,3 milhões de hectares em 1996. Fora da área do reflorestamento, a indústria jura que, dos estimados 20 milhões de hectares desmatados a partir dos anos 70 apenas 2%, no máximo, foram abatidos pelos dentes das moto-serras.

Potencial — Na mesma velocidade em que aumentam as pressões dos ambientalistas, a indústria de motosserras aprendeu que a vida de vilão até pode ser fácil, desde que o seu comportamento seja o mais recatado possível. Pouca gente sabe que o mercado nacional estimado para este ano gira em torno de 90 mil motosserras e que é basicamente dividido entre apenas três fabricantes — a Andreas Stihl-Moto-serras Ltda., braço brasileiro da gigante alemã com o mesmo nome, a Husqvarna, empresa do grupo sueco Electrolux, e a gaúcha Intertec. “Nós concluímos que os custos de uma campanha institucional contra as distorções com relação à moto-serra não valeriam a pena, porque atingiriam uma parcela muito pequena da população”, explica o diretor comercial da Stihl, Arthur Franco.”

Pelas contas de Franco, a Stihl é dona de 70% do mercado nacional de motosserras, onde as indústrias que fazem o reflorestamento são os principais clientes, e o segundo lugar fica com a Husqvarna. A Intertec é considerada uma empresa de médio porte. Franco estima que o mercado total do setor movimentou uma cifra próxima de US\$ 50 milhões em 1989, que deverá ser mantida em 1990. Na Stihl, os preços das motosserras são cotados pela BTN fiscal, sendo que o modelo mais barato custa, a preços da última sexta-feira, NCz\$ 18.556,67 e o mais caro, NCz\$ 27.633,31. “O preço é um dos principais limitadores do mercado”, analisa Franco.

Renda — “Não temos o menor interesse que acabem com as florestas porque seremos os primeiros a fechar as portas”, justifica o diretor comercial da Stihl. Para ele, o mercado nacional de motosserras só terá chances de se expandir através do aumento do poder aquisitivo da população. Como o mercado brasileiro ainda engatinha e o retorno do investimento em um novo modelo demanda no mínimo três anos, a Stihl trabalha só com cinco modelos. E a Husqvarna opera com quatro modelos.