

A imagem do etanol

MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM MERCADOS POTENCIAIS, RESSALTANDO A SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO, AJUDARÁ A DESLANCHAR AS EXPORTAÇÕES DE ETANOL

Evandro Bittencourt

Há mais de 30 anos no mercado do agronegócio e financeiro, Maurício Sampaio tem atuado como dirigente das áreas de operação, marketing e comercial de empresas do setor. Graduado em Engenharia Agrônoma pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq-USP), detém títulos de pós-graduação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e MBA em Agribusiness pela USP. Entre as empresas em que atuou como colaborador destacam-se a Tortuga, Galvani Fertilizantes, AbsConsultoria, Accenture do Brasil, Imbrasa, Bunge Fertilizantes, Fertiza, Cia Nacional de Fertilizantes e Unibanco. Atualmente é presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural do Agronegócio (ABMR&A) e membro do Conselho Superior de Agronegócio da Fiesp.

Dados divulgados pelas secretarias de indústria e comércio dos Estados considerados as novas fronteiras da produção sucroalcooleira indicam mais de uma centena de projetos de novas usinas nos próximos anos. Como o senhor vê essa situação de expansão tão rápida e intensa?

O Brasil realmente saiu na frente no que se refere à política de energia limpa e já com grande diferencial em relação a outros países que também estão imbuídos da necessidade de ter fontes menos poluentes, visando também uma menor dependência do petróleo. Mas a grande vantagem é a própria tecnologia já existente para a produção de cana-de-açúcar em praticamente toda a área agricultável do País, tanto que a cultura está muito bem desenvolvida em São Paulo, Goiás e nos Estados do Nordeste, entre outros.

A cana, apesar de ocupar uma área de apenas 2% das terras

aráveis, encerra o ano como o terceiro item em termos de valor bruto da produção agropecuária brasileira.

Ao longo de 2007 vimos acirrar essa discussão sobre o avanço da cana e a possível concorrência com a produção de alimentos. Qual é a sua posição em relação a esse debate?

Se nos aprofundarmos um pouco mais nos números podemos ver que com pouca área temos uma condição de produção enorme. Em um hectare de cana se obtém um volume de produção muito superior a qualquer tipo de grão, por exemplo. Temos um espaço muito grande de terras a ocupar se considerarmos o Cerrado e outras áreas que podem ser ocupadas sem prejudicar a produção de cereais, por exemplo.

Vamos colher safras recordes de soja e milho, aumentar a produção pecuária e a cana, apesar disso tudo, se posiciona muito bem, pois requer uma área muito menor que essas outras atividades. Além disso, ela estimula a utilização de mais tecnologia na região em que é implementada e, no aspecto energético, possibilita uma série de outras alternativas para uma região.

No ano passado, houve um momento de certo espanto dos próprios investidores em relação à rapidez da expansão da atividade e se questionou como essa produção, em crescimento, poderia ser absorvida, já que grandes contratos de exportação de etanol ainda não estão consolidados. Essa situação impactou o preço do combustível e determinou uma certa retração nos investimentos.

É importante que outros países também se apresentem como alternativa para que o Brasil não permaneça na situação de único fornecedor. Isso com certeza vai acontecer, pois outros países da



É importante conscientizar a população de que os benefícios do etanol não se restringem apenas ao bolso, é preciso reforçar a imagem de que produto é muito menos poluente

África e da América Central estão investindo em combustíveis renováveis. Também precisamos fortalecer o marketing do consumo dos derivados da cana no nosso mercado interno, principalmente numa situação de oferta de veículos flex-fuel que hoje representa mais de 80% da produção de veículos de passeio. É importante que as ferramentas do marketing sejam utilizadas para reforçar a utilização desse combustível. Os produtores devem estar preocu-

pados com campanhas para estimular o consumo no mercado interno, até para compensar as dificuldades no suprimento do gás e apresentar o etanol como uma alternativa também para o transporte coletivo.

Em sua opinião, o que o governo pode fazer para estimular o consumo interno do álcool?

Existe a possibilidade de se rever o sistema de distribuição, pois a comercialização do álcool está

concentrada nas distribuidoras. Poderia haver uma revisão da estrutura de comercialização sem a exclusividade das grandes distribuidoras, para evitar que o produto saia da usina com o preço mais baixo do que o custo de produção. Seria uma alternativa para rever essa política de preço. Outra alternativa se refere à parte fiscal, trabalhar com uma alíquota reduzida, no que se refere ao ICMS cobrado nos Estados, o que provoca por si só uma redução do preço para o consumidor final, o que poderia ser adotado, principalmente, em Estados com grandes números de projetos, como o Estado de Goiás. Além disso, poderia ser incentivado o uso do combustível em frotas de uso público, como o transporte coletivo.

É importante conscientizar a população de que os benefícios do uso do etanol não se restringem apenas ao bolso, é preciso reforçar essa imagem de que é um produto muito menos poluente e agressivo do ponto de vista da emissão do CO₂. São diversas as formas de o governo estimular um uso mais intenso do álcool, com benefício aos consumidores finais.

Como o senhor vê a política norte-americana de produção e uso do etanol?

No caso americano a utilização do etanol é mandatória. No Brasil isso não é compulsório nem precisa ser, pois somos bastante competitivos, embora seja importante criar facilidades para a cadeia produtiva do álcool. Recentemente, o presidente George Bush anunciou que vai criar novos estímulos para o uso de combustíveis renováveis nos EUA. Nesse sentido, o governo americano espera reduzir o consumo de gasolina em 20% nos próximos dez anos, incentivando a produção de etanol, biodiesel e estabelecendo metas para que a indústria automobilística produza carros com motores mais eficientes.

Bush propõe ao Congresso a fixação de uma meta ousada para o uso de combustíveis renováveis. A ideia é que a partir de 2017 o consumo anual seja cerca de 132 bilhões de litros. É bom lembrar que até pouco tempo atrás a meta para 2012 era de cerca de 30 bilhões de litros, ou seja, quase cinco vezes menor. O presidente americano também anunciou que vai propor ao Congresso a criação de incentivos a pesquisas nas áreas de energia solar, eólica, nuclear, biodiesel e produção de etanol.

O senhor faria uma distinção entre a atuação do presidente dentro e fora do Brasil em relação à divulgação do etanol?

O presidente tem levado essa plataforma de exportação de álcool visitando países nórdicos como a Noruega e Finlândia, uma iniciativa muito importante no sentido de criar esse mercado e mostrar que o Brasil tem sim uma alternativa para o futuro em termos de energia renovável. O presidente também tem dado atenção ao continente africano, o que é muito importante.

No mercado interno a cadeia produtiva é bastante organizada do ponto de vista das companhias, como a Petrobras, que atua na parte do comércio e distribuição, mas existe ainda a possibilidade de abrir mais esse mercado para o consumidor final ter acesso ao

etanol com um custo mais barato, dando às usinas, por exemplo, a possibilidade de venda direta desse produto.

O que poderia ser melhorado neste esforço de divulgação do etanol empreendido pelo presidente Lula em outros países?

Sob o ponto de vista da produção, é preciso criar confiança, credibilidade e garantia de suprimento, mostrando o que o País está fazendo em relação à logística interna para garantir a esses mercados que têm sido visitados que o álcool realmente terá um escoamento eficiente quando demandado. Existe ainda uma ponta que não está bem amarrada e que vai das unidades de produção até o embarque do álcool.

Falta esclarecer a estes países as metas, os investimentos, os terminais que serão construídos, os esforços da iniciativa privada. Para consolidar de fato o Brasil como uma cadeia completa, falta mostrar quando, como e onde serão feitos os principais investimentos para o escoamento do etanol até os principais portos brasileiros. A Petrobras quer se posicionar como liderança nessa cadeia, mas acho que ainda falta uma convergência de informações para o mercado externo, aí sim haverá uma identificação perfeita, pois a produção nós já sabemos o quanto vai crescer.

É preciso criar confiança, credibilidade e garantia de suprimento, mostrando o que o País está fazendo em relação à logística interna para garantir que o álcool realmente terá um escoamento eficiente

Sabemos que é dada muita importância às questões ambientais, no Brasil e ainda mais nos países desenvolvidos, sobretudo os da União Européia. Qual a melhor maneira de o Brasil construir a imagem de um País realmente preocupado com a sustentabilidade da produção e que age no sentido de preservar seus recursos naturais?

A melhor maneira é informar ao mundo os esforços nesse sentido, como a iniciativa de antecipar o fim da queima dos canaviais. A informação é a maior aliada para que o Brasil possa clarear possíveis dúvidas em relação ao meio ambiente, afinal a área de cana ocupa um espaço muito pequeno, não existe cultivo na Amazônia e sim no Estado de São Paulo, em Goiás e no Mato Grosso do Sul, entre outros. A comunicação externa deve deixar claro que a produção está ocorrendo em áreas já ocupadas pela agropecuária, principalmente de pastagens, que não há devastação para implantar áreas de cana e que

a cultura gera uma condição de renda ainda mais sustentável.

O senhor acredita que o setor sucroalcooleiro no Brasil tem avançado na área da comunicação com o mercado e com o público em geral ou há deficiências a serem resolvidas e a necessidade de afinar esse discurso com o do Governo?

Acho que o papel desenvolvido pela Unica nesse afinamento do discurso tem sido muito importante. Uma das primeiras ações do presidente Marcos Jank foi promover uma pesquisa para conhecer a percepção do mercado consumidor em relação ao setor para revisar posicionamentos e adequar a indústria sob o ponto de vista de comunicação e estratégia de crescimento sustentável. Daí já partiu uma campanha das vantagens do uso do etanol pelo consumidor brasileiro. Agora falta o governo também procurar apoiar esse esforço. A gente vê muita preocupação em relação à auto-suficiência energética do setor, com a cogeração, que ainda faz sobrar um excedente para exportar para cidades próprias. Os novos projetos já estão contemplados nesse horizonte de produção com sustentabilidade.

O senhor vê mudança significativa no modo de pensar dos produtores em relação à sustentabilidade?

A mentalidade do usineiro tradicional tem modificado muito rapidamente com a consolidação do setor, com a profissionalização da atividade. A entrada de grandes players nacionais e externos estão promovendo uma mudança bastante rápida na cadeia produtiva do álcool e do açúcar. Os empresários são muito exigidos pelos acionistas para que haja uma produção ambientalmente correta. Sob o ponto de vista do trabalho, a mão-de-obra é cada vez mais treinada e qualificada e há melhoria das condições de trabalho.

O senhor defende que o Brasil, como grande player do setor de produção de etanol, deve estabelecer estratégias internacionais para consolidar esse mercado e lutar contra o protecionismo no mercado de açúcar e etanol. Cite algumas das estratégias que considera mais importantes?

Encontrar uma padronização global para o produto para não ter problemas contratuais futuros, por exemplo, e, sob o ponto de vista do mercado, insistir no esforço para que outros países que têm aptidão para o cultivo da cana produzam o etanol. E por que não exportar etanol em grande quantidade para o EUA? Temos condições de suprir boa parte desse mercado em função de ser a cana uma alternativa muito mais interessante sob o ponto de vista energético do que o milho. Sem dúvida nenhuma, é muito importante buscarmos esse caminho, com a redução do protecionismo na taxa de exportação de álcool brasileiro para o mercado americano. O programa mandatório de aumento de produção do etanol de milho nos EUA tem causado distorções muito grandes nos preços das principais commodities, como a soja e o milho. 