

Opinião

Etanol e *commodity*

João Sampaio*

ANÁLISES DAS exportações brasileiras mostram tendência de queda no percentual de manufaturados com valor agregado e crescimento das *commodities* comercializadas pelo País lá fora. Até aí, nenhuma surpresa. O que nos surpreende é a consistência dessa redução. Ela cai de 35,7%, em 2003, para quase 25% em 2009. Isto ocorre em boa parte em função do câmbio. Mas há outros fatores importantes a serem considerados, principalmente quando observamos o agronegócio.

De forma simples, os produtos exportados pelo Brasil podem ser divididos em *commodities* agropecuárias como soja, café, carnes, suco de laranja, açúcar e etanol. Também as *commodities* industriais, como os metais e minerais, e daí temos os manufaturados, que incluem aviões, automóveis, máquinas e equipamentos. Os dois primeiros dominam os quadros das nossas vendas externas por companhias nacionais, com quase 85% das exportações, o restante, com produtos de alto valor agregado. Não podemos afirmar que este quadro seja prejudicial ao crescimento do País, tampouco menosprezar análises e a procura de soluções para reduzirmos um e aumentarmos a participação do outro.

Um produto em específico é o objeto de minhas observações – o etanol. Apesar de ainda não ser uma *commodity* mundial, o combustível verde já carrega desafios de agregação de tecnologia, conhecimento e valor focados para o mercado interno e, principalmente, externo.

Ao longo do desenvolvimento da economia sucroalcooleira, primeiramente somente açucareira e a partir de meados da década de 70 com a produção de etanol, a superação tecnológica tem se colocado como motor para o progresso do setor. Mais uma vez, a inovação se impõe, e, tenho certeza, a resposta virá dos seus empreendedores. A terceira revolução acontece com a alcoquímica, os bioplásticos, a bioeletricidade e a indústria cosmética. Ela já ocorre, silenciosamente, partindo dos canaviais de São Paulo às novas usinas

processadoras de outros Estados como Mato Grosso do Sul, Goiás e Paraná.

Arrumar a casa também contribuirá para a concretização plena deste terceiro momento da atividade. Com um mercado interno gigantesco para o etanol combustível, questões como tributação precisam ser equacionadas, tornando-se estratégicas para o País. Hoje, o consumo ascendente garante que o caminho mais fácil é ampliar o uso do etanol entre os carros brasileiros e a venda externa direcionada somente para aqueles mercados menos taxadores.

Outro assunto interno é a adição de etanol ao diesel ou a produção do etanol/diesel. Num país com sede de combustíveis para seus tratores e máquinas agrícolas, não podemos descartar alternativas para redução dos custos de produção.

As experiências bem-sucedidas de produção de novas tecnologias precisam ser multiplicadas para ousarmos ao nos apresentarmos ao nosso mercado comprador. A oferta de produtos agregados sofrerá menos resistência e barreiras comerciais dos países importadores se comparado ao que ocorre com as *commodities*.

Não sou contra a ampliação das vendas externas de etanol e da conquista de novos mercados, mas acredito que o etanol pode ser mais que uma *commodity*. O que acontece hoje com o setor sucroalcooleiro é tendência também em outros setores. Cada vez mais, o agronegócio está sendo desafiado a inovar.

Ao mesmo tempo, chegamos a ser contraditórios a imagem do agronegócio e a sua realidade. Somos rotulados de atrasados, dependentes da interveniência do Estado e inimigos da sustentabilidade, com adjetivações variadas cheias de preconceito e desconhecimento. No entanto, quando analisamos a trajetória e suas potencialidades, vemos que o setor responde a qualquer chamamento tecnológico. O setor sucroalcooleiro talvez seja a maior representação desta contradição. ■

*João Sampaio é produtor rural e secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo