ETANOL

# O DEBATE SOBRE A VENDA DIRETA AOS POSTOS

PLINIO M. NASTARI

Presidente da DATAGRO e representante da sociedade civil no Conselho Nacional de Política Energética (CNPE)

A VENDA direta sem passar pelas distribuidoras vem sendo debatida como uma possível maneira de reduzir o preço do etanol ao consumidor. O tema é regulado pela Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), que determina a obrigatoriedade de comercialização considerando todos os elos da cadeia de comercialização, produtor-distribuidor-revenda. A primeira questão é verificar se existe barreira efetiva à venda direta. Em princípio, o produtor pode constituir ou adquirir uma distribuidora, e, portanto, cabe verificar se existe barreira à entrada para a constituição, ou a transferência de titularidade, de uma distribuidora.

Do ponto de vista empresarial, a venda direta pode apresentar riscos. O etanol anidro, para ser misturado à gasolina, precisa passar por uma distribuidora, pois tecnicamente a mistura não pode ser realizada nos postos; portanto, o seu efeito limitar-se-ia ao etanol hidratado. No caso do hidratado, há, ainda, a segmentação entre os postos denominados de bandeira e os de bandeira "branca". Existem, no Brasil, 42.039 postos de revenda, dos quais 57,5% de bandeira e 42,5% de bandeira branca. No entanto, os postos de bandeira branca distribuem cerca de 20% do combustível comercializado. Como a relação entre as distribuidoras e os postos de bandeira é definida em contratos, a liberação, em grande parte do mercado, não atingirá postos de bandeira, limitando-se à parte do mercado de bandeira branca. Caso uma autoridade governamental resolva interferir nessa seara, certamente haverá judicialização.

A venda direta pode trazer como consequência, também, a regionalização da distribuição. Os produtores não dispõem de infraestrutura para a distribuição em escala, como frota, dutos, tanques, bases secundárias, instalações portuárias e sistema de cabotagem. Finalmente, é preciso avaliar se o esforço vale a recompensa. O objetivo seria capturar o resultado líquido da margem de distribuição, deduzidos os custos. Este resultado precisaria ser maior do que a recompensa por participar da Política Nacional de Biocombustíveis (RenovaBio), pois, sem a existência da distribuidora como parte obrigada, não há como receber o pretendido benefício da venda do crédito de descarbonização, que é o estímulo para o aumento de produtividade. A venda direta é, portanto, inconsistente com o programa RenovaBio.

Do ponto de vista das políticas públicas, o objetivo deve ser assegurar a manutenção da distribuição, com qualidade, preservação da competição entre os agentes, capacidade de fiscalização e oferta do produto a baixo custo ao consumidor. No momento em que o RenovaBio se consolida e tem as distribuidoras como partes obrigadas, o debate sobre a venda direta pode atrapalhar a sua consolidação. Talvez, a preocupação real de alguns produtores pode estar relacionada à ineficiência gerada pelo denominado "passeio do etanol", quando, no processo de distribuição, são gerados custos de frete que poderiam ser evitados pelo envio do produto até bases secundárias de distribuição para, depois, retornarem a postos de revenda próximos à usina produtora. Esse, sim, pode ser o tema sobre o qual se carece de discussão mais acurada, e para o qual uma solução pode trazer maior competitividade para todos os produtores e um benefício real de redução de preço aos consumidores. ■