

1

Introdução

1.1.

Contextualização

O etanol como combustível para automóveis tem se destacado como um importante produto no cenário internacional, no qual o Brasil é um dos principais players ao lado dos Estados Unidos. A frota brasileira de carros flex, que é a maior do mundo, propicia a busca por desenvolvimento do setor sucroalcooleiro brasileiro.

A possibilidade de atendimento não só do mercado interno, mas também de posicionar-se como um grande exportador de etanol, faz com que o Brasil esteja em posição vantajosa em relação aos outros países.

Em 2010, pela primeira vez, o carro flex teve uma queda nas vendas de veículos novos, apesar de ter ultrapassado 2,6 milhões de unidades e representar mais de 80% das vendas. Em entrevista ao Jornal Nacional, em 04/01/2012, a economista Amaryllis Romano fala sobre esta queda:

“A população ficou um pouco apavorada, porque tem gente que tem a memória do período em que, de fato, faltou álcool. O que não é realidade hoje em dia”.

Entender o comportamento do consumidor de etanol faz-se necessário para evitar problemas de desabastecimento interno e estruturar melhor a indústria nacional.

1.2.

Formulação da situação-problema

O aumento expressivo das vendas dos carros flex fuel nos últimos anos fez com que os consumidores tivessem a possibilidade de escolha para abastecer seu automóvel, entre gasolina ou etanol hidratado, porém a produção de etanol não vem crescendo na mesma proporção que a frota de veículos, o que gera um aumento na demanda por gasolina, dificultando o abastecimento do mercado.

O preço de ambos os combustíveis é determinado, entre outros fatores pela sua disponibilidade, que não tem acompanhado a demanda existente. De acordo com o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes - Sindicom, as distribuidoras de combustíveis relatam uma grande dificuldade de entendimento do comportamento do consumidor de etanol hidratado e por este motivo, o mercado tem problemas de previsão de demanda, causando desabastecimento e, por conseguinte, aumento nos preços de etanol hidratado e até mesmo da própria gasolina, que é vendida nos postos com 20% de etanol anidro em sua composição.

Por se tratarem de commodities, a gasolina e o etanol hidratado são produtos de baixo envolvimento, ainda que existam vantagens e desvantagens em relação ao uso de ambos os combustíveis, além do preço na bomba, que podem influenciar o comportamento do consumidor de etanol hidratado. (GODSON, 2009)

Ao longo das últimas décadas, o governo brasileiro criou programas de incentivos de produção e consumo de outros combustíveis, não derivados do petróleo com o objetivo de diversificar a matriz energética (BENETTI, 2008). O consumidor acompanhou o desenvolvimento tecnológico e as variações de preço de petróleo e etanol hidratado, que levaram o Proálcool ao seu apogeu e declínio em duas décadas. Estes episódios impactaram os hábitos de consumo dos consumidores, que na época não tinham a flexibilidade de escolha de combustível, já que não havia carros bicombustíveis.

Hoje, com a possibilidade de escolha dos entre os combustíveis e baixo envolvimento em seu processo de compra, o preço deveria, por conseguinte, ser unicamente o fator decisivo para escolha no abastecimento e sua demanda seria estimada sem maiores dificuldades, o que não ocorre na prática.

1.3. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo buscar indícios de efeitos geracionais no consumo de etanol no Brasil, visando analisar o comportamento do consumidor deste produto. Esta abordagem se faz necessária para avaliarmos até que ponto eventos significativos afetaram a atitude e a forma de consumo deste produto, propondo um novo olhar sobre o consumo de produtos de baixo envolvimento, em especial o etanol, buscando aspectos relevantes que possam complementar análises quantitativas deste setor. Desta forma, o marketing desempenha seu papel contribuindo para entender as relações de consumo e norteando as ações das empresas com foco no consumidor.

Diante disso, temos as seguintes questões:

- Mesmo tratando-se de um produto de baixo envolvimento, os consumidores tem informações e atitudes distintas sobre o uso do etanol?
- Há diferenças entre opiniões de coortes geracionais distintos?

O Brasil está caminhando para um aumento na produção de etanol e consequentemente, uma diminuição no preço, com altos investimentos em expansão e mecanização de seu processo produtivo, além do aumento da frota de carros flex fuel (ANFAVEA, 2010). Com esta movimentação no mercado, este trabalho objetiva apontar aos sindicatos, governo, usinas de cana-de açúcar, distribuidoras de combustíveis, revendedores e profissionais relacionados a este segmento, quais são as reais motivações para escolha do etanol como combustível e como abordar as diferentes gerações em uma campanha de marketing, já que a diversificação da matriz energética brasileira mudou as opções de consumo de combustível e compra de automóvel ao longo dos anos.

1.4.

Relevância

1.4.1.

Escassez de estudos sobre comportamento do consumidor de etanol

Sites das empresas distribuidoras de combustíveis e de revistas especializadas em automóveis, além de sindicatos e associações tais como Raízen, Sindicom, ANFAVEA, ÚNICA, Revista Quatro Rodas, entre outros, procuram esclarecer dúvidas e mitos relacionados ao consumo de etanol, observando-se que seu consumo ainda suscita muitas dúvidas ao consumidor e que o preço não é o único fator que motiva a compra, apesar de diversos estudos feitos sob o ponto de vista econômico caracterizarem o consumidor de combustíveis como tomador de decisões racionais, (MILANEZ et al. 2008; TASCA, 2002, SILVA, 2009; RAMOS, 2008; SCHÜNEMANN, 2007; CASTRO, 2007) sob a ótica do comportamento do consumidor não foram encontrados estudos sobre consumo de etanol.

Lopes et al. (2011) em seu estudo sobre as características de transação de etanol entre distribuidoras e revendedores, analisou o mercado de etanol, suas estruturas de governança e mercado brasileiro. O autor sugere um estudo futuro sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos postos, porém antes de estudar as estratégias de marketing, é importante analisarmos se este mercado demanda estratégias distintas para diferentes segmentos.

1.4.2.

Importância da indústria de etanol

A indústria canavieira produz através da fermentação da cana-de-açúcar vários produtos, dentre eles, o álcool etílico ou etanol. Como subprodutos do etanol, temos o etanol hidratado carburante, utilizado diretamente nos motores dos veículos e o etanol anidro carburante utilizado na mistura com a gasolina vendida no Brasil.

Esta indústria, que vem sendo desenvolvida há várias décadas, vem trazendo inovações tecnológicas importantes tanto para a indústria automobilística quanto para as técnicas de produção agrícola. A produção de etanol hidratado na safra 2008-2009 foi de mais de 18 bilhões de litros e a produção de etanol anidro superou 9 bilhões de litros, segundo dados da ÚNICA - União da Indústria de Cana-de-açúcar. A produção de etanol em 20 anos aumentou em 239%.



Figura 1 – A indústria de combustíveis automotivos no Brasil

Fonte: www.petrobras.com.br. em 19/01/2012

No Brasil, a produção e consumo de etanol afetam também o preço da gasolina, já que em sua composição temos 20% de álcool anidro. Esta composição, que era de 25% até setembro de 2011, foi alterada para que o preço da gasolina diminuisse e fosse menos impactado pelo período de entressafra da cana-de-açúcar, segundo a ANP.

Gráfico 1 – Preços internacionais de gasolina

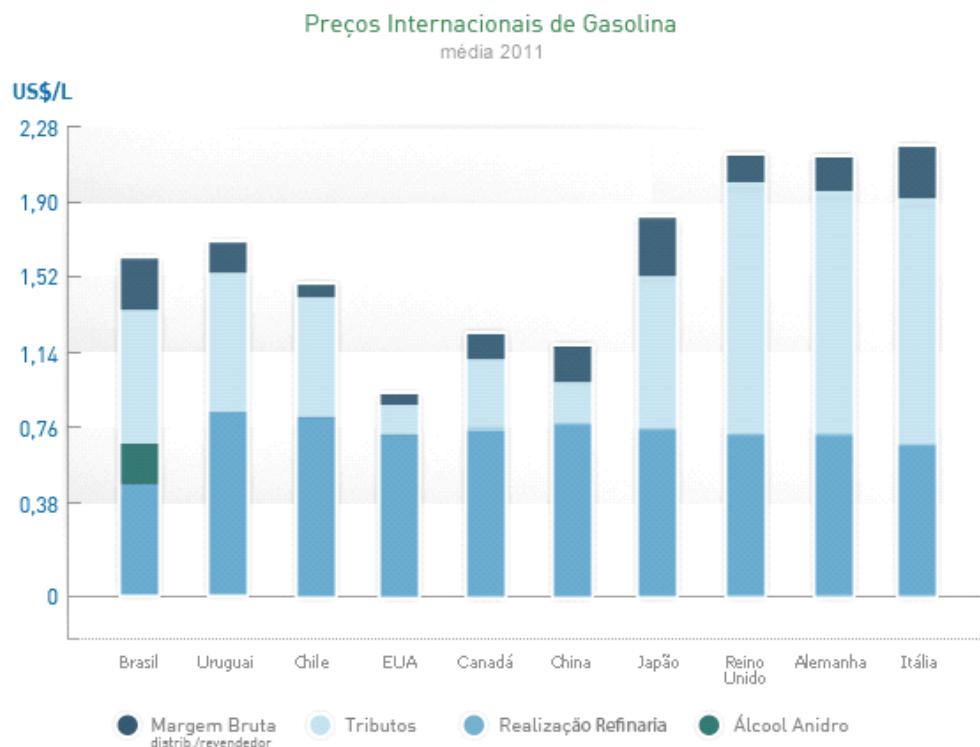


Gráfico 1 – Preços internacionais de gasolina

Fonte: www.petrobras.com.br em 19/01/2012

Para que o impacto do preço das oscilações do preço do barril do petróleo sobre o preço dos combustíveis diminua, o Brasil vem ampliando sua matriz energética desenvolvendo os biocombustíveis, inclusive desenvolvendo também o biodiesel, que já teve uma concentração de 2% no diesel, o chamado B2 e atualmente é vendido com uma concentração de 5%, o chamado B5.

A evolução dos biocombustíveis no Brasil



Figura 2 – A evolução dos biocombustíveis no Brasil

Fonte: www.anp.gov.br

O Brasil nos últimos anos produziu aproximadamente 100% dos carros novos com motores flex. A frota atual de carros de passeio do país, que em novembro de 2011 representava 56% da frota total de veículos, de acordo com dados do Ministério das Cidades - DENATRAN é composta de aproximadamente 40% de carros a álcool e flex. O crescimento nas vendas de etanol e os investimentos de empresas de energia no desenvolvimento da cadeia produtiva de etanol evidenciam a busca pelo aumento da produção de etanol tanto para o mercado interno, quanto para a exportação.

Algumas medidas tomadas no ano de 2011 reforçam que a produção de etanol é um assunto estratégico para o Brasil. A Medida Provisória 532/11, que enquadrou o etanol como combustível, até então considerado produto agrícola, fez com que a produção, estoque e comercialização de etanol fossem submetidos à Agência Nacional de Petróleo e Biocombustíveis, ANP. Esta medida foi tomada para que o órgão regulamentador possa atuar neste mercado, estimulando a produção e assegurando o abastecimento. Dessa forma, o preço de etanol tende a oscilar menos, reduzindo seu impacto sobre a inflação.

Outra medida de grande repercussão foi a queda da barreira ao etanol nos Estados. A queda da barreira americana pode ser o primeiro passo para que o etanol se torne uma commodity internacional. Segundo a ÚNICA, Brasil e Estados Unidos representam 80% da produção mundial de etanol. Sem esta ação protecionista, o governo brasileiro espera que os produtores brasileiros sejam capazes de abastecer também o mercado externo, incluindo um potencial de importação americano de 12 bilhões de litros em dez anos, cerca de 60% de toda a produção da safra 2011/2012 no Brasil.

1.4.3. Contribuição para as empresas

Uma audiência pública convocada pela Comissão de Minas e Energia da Câmara dos Deputados em maio de 2011 debateu a regulação deste mercado com o objetivo de orientar e proteger os consumidores e dirimir dúvidas sobre desabastecimento e pressão sobre a inflação, causada pelo aumento brusco dos preços na entressafra. Nesta audiência pública, o presidente executivo do Sindicom – Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes, Alísio J. M. Vaz destacou que produtores desejam uma maior previsibilidade de demanda e que as distribuidoras não tem condição de prever o comportamento do consumidor de etanol. Ele ainda afirmou em sua explanação sobre este mercado que o comportamento do consumidor ao optar por etanol ou gasolina não tem apresentado um padrão claro de previsibilidade, o que exige uma agilidade para adaptações tanto para produtores quanto para distribuidores para evitar o desabastecimento do mercado. Além dos transtornos que o desabastecimento de etanol causaria, o preço do etanol combustível e do álcool anidro – que é utilizado para mistura na gasolina em 20% - tenderiam a aumentar, elevando o preço de ambos os combustíveis, sendo este custo repassado a toda a indústria, o que pressiona a inflação.

Espera-se com este estudo que empresas (produtores, distribuidores e revendedores), sindicatos, órgão regulador e governo iniciem a compreensão do comportamento do consumidor de etanol, buscando assim adequar a oferta à demanda considerando características relevantes do comportamento do consumidor de diferentes coortes em complemento aos estudos econômicos de previsão de demanda.