

## O MERCADO BRASILEIRO DE ÁGUA MINERAL

**Rodrigo O. Auricchio<sup>1</sup>, Friedhild K.M. Manolescu<sup>2</sup>**

- 1- Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FCSA – Universidade do Vale do Paraíba – 12244-000 São José dos Campos – SP  
ro\_auricchio@yahoo.com.br
- 2- Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, Universidade do Vale do Paraíba Av. Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos – SP – Brasil - frida@univap.br

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo mostrar o desempenho do mercado de água mineral brasileiro, através de referências bibliográficas e sites especializados, o desenvolvimento e como se encontra hoje o mercado de água mineral no Brasil. Mantendo-se estável até a década de 70, a produção brasileira de água mineral desenvolveu-se a partir daí com o lançamento de novas embalagens, possibilitando a ampliação do mercado e inserindo um novo consumidor: a empresa. Somando-se a esse fator, a entrada no mercado de marcas com fortes campanhas de marketing, contribuíram para o boom que se verificou no setor a partir de 1972. O ritmo de crescimento ganhou velocidade e a indústria engarrafadora brasileira chegou aos anos 90 produzindo algo além de água mineral ou potável de mesa: o binômio embalagem/produto. Com tamanho crescimento esse mercado se tornou atração para grandes empresas do setor alimentício com tradição em mercados distintos, e abriu caminho para que pequenos e médios empreendedores ganhassem seu espaço.

**Palavras-chave:** Água Mineral Brasil, Água Purificada  
**Área do Conhecimento:** VI Ciências Sociais Aplicadas

### INTRODUÇÃO

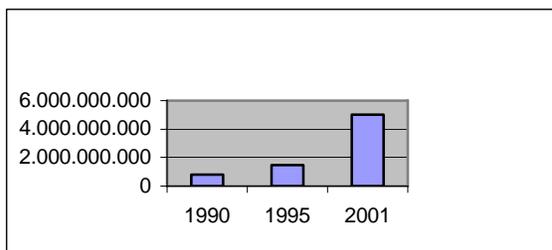
Com a falta e a má qualidade da água distribuída pelo sistema de saneamento brasileiro, junto com a busca cada vez maior por melhores condições de vida e saúde, pelos consumidores, abriram as portas para o crescimento do mercado de água mineral no Brasil. Além disso, o aumento da demanda e a escassez cada vez maior de água potável, podem colocá-la na condição de principal *commodity* do século. Em apenas 25 anos (de 1970 a 1995), houve queda de quase 40 % no volume de água disponível no planeta e a redução da qualidade e quantidade já afeta a sobrevivência de 1,5 bilhão de pessoas. Nos países do Terceiro Mundo, principalmente, a perspectiva é que o quadro se agrave ainda mais. “O poder econômico das nações e a qualidade de vida de suas populações serão medidos pelos volumes de água potável de que disponham”, alerta Carlos Alberto Lancia, presidente da Abinam (Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais). O Brasil se coloca como um país privilegiado num cenário que projeta crescente escassez do produto

pois, detém 15% de toda a reserva de água doce de superfície do planeta e cerca de 30% dos recursos mundiais de água mineral. Com isso, o mercado brasileiro de água mineral vive um momento de grande “euforia” com o despertar de empresas brasileiras e multinacionais para o potencial de um segmento que já vem crescendo em torno de 20% ao ano.

### O MERCADO BRASILEIRO

Em 2001 a produção brasileira de água mineral atingiu a marca de 5 bilhões de litros. Em 1995, essa cifra girava em torno de 1,5 bilhão contra 795 milhões de litros, em 1990.

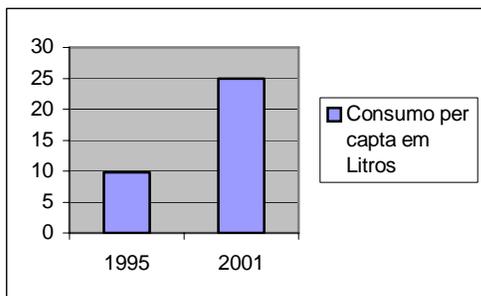
Figura n.1 – Produção Nacional em Litros



Fonte . Revista Agua & Vida

Desde 1995 o consumo per capita obteve um salto de 9,8 litros para 25 litros no início deste milênio. Um salto e tanto, mas nada ainda comparado a países como Itália (143litros/ano per capita), França (117litros per capita), Espanha (99,6 litros per capita) ou ainda a Grécia (36,8 litros per capita).

Figura n.2- consumo per capita em litros



Fonte . Revista Agua & Vida

No entanto, o potencial de crescimento do setor, que já vem registrando índices em torno de 20% ao ano, tem tudo para alterar esse panorama. Um cálculo simples atesta essa tese: Em 2001 o índice de 25 litros/habitante/ano corresponde à produção e 5 bilhões de litros, dobrando o consumo do produto – o que é menos do consumo per capita de refrigerantes no Brasil, 66 litros – chega-se à considerável cifra de 10 bilhões de litros/ano, o que coloca o Brasil, praticamente ao lado dos Estados Unidos (11 bilhões de litros), como maior produtor de água mineral do mundo. Diluído entre cerca de 300 empresas em todo o País, que vão desde pequenas marcas locais até gigantes multinacionais, o mercado brasileiro de águas minerais movimenta cifras concisas acima de

US\$400 milhões/ano. Dentro desse mercado apenas 22 grupos ou empresas respondem por cerca de 50% da produção nacional. A região Sudeste lidera o ranking da produção nacional (53%), seguida pela região Nordeste (25,1%); Sul, com 10,6%; Centro-Oeste, 5,9% e Norte, 5,2%. Segundo os especialistas, pode-se afirmar que existe no país apenas dois mercados de água mineral. Um, é o chamado popular, representado pelas embalagens de 20 litros para uso domiciliar e de empresas, que vem puxando o crescimento do setor e responde por cerca de 60% do mercado. Só no Estado de São Paulo, existem em torno de 20.000 pontos de venda e distribuição do produto. O outro, é o segmento de águas mais caras, comercializadas em embalagens de 200ml a 2 litros, com predomínio maior na região sudeste, onde está cerca de 70% do consumo em termos de valor. É para essa fatia nobre do mercado que estão voltados os grandes grupos, que começam a movimentar-se para conquistar o topo do consumo do mercado de águas. De acordo com estimativas da Abinam e do DNPM, a indústria brasileira de águas minerais é responsável por mais de 200.000 empregos diretos e indiretos.

## EXPORTACAO E À PRODUÇÃO NACIONAL

Atualmente o país importa mais do que exporta. Dados de 2000 mostram que dos quase 4 bilhões de litros produzidos pela indústria apenas 800 foram exportados, gerando a tímida receita de cerca de US\$150.000. Por outro lado, as importações somaram no mesmo período, quase 1,5 milhão de litros, ao custo de quase US\$500.000, ou seja, mais de três vezes a receita com as exportações brasileiras.

Tabela n.1- Comercio Externo

	Importacao	Exportacao
2000	1,5 Mi Litros	800 Mil Litros

Fonte . Revista Agua & Vida

Para um setor, cuja produção vem crescendo em ritmo acelerado, sem o correspondente consumo, o incremento das exportações passa a ser necessário. A Abinam, em 2001 assinou uma carta de intenção junto a NSF Internacional que teve como meta firmar um contrato para implantação no Brasil de um sistema de certificação de qualidade para águas minerais.

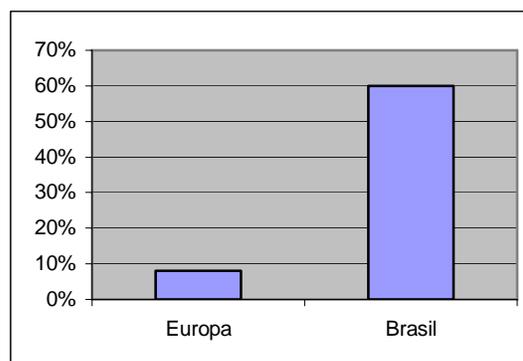
## ÁGUAS PURIFICADAS E ADICIONADAS DE SAIS

Com o crescimento acelerado do mercado de águas engarrafadas, uma nova qualidade de água surge no mercado e recebe críticas da Abinam. São as águas purificadas e adicionadas de sais. Essas águas chamadas “águas mineralizadas” nada mais são do que água comum, captadas nas redes de distribuição pública, em rios ou poços artesianos, tratada e adicionada de sais. “As multinacionais precisam de um tipo de água disponível em reservas mais amplas, com menor custo de captação e sobre o qual possam exercer controle de identidade, com o objetivo de estabelecer um padrão único, para ser comercializado internacionalmente”, explica o Presidente da Abinam. Como as águas minerais têm composição físico-química diferente uma das outras, e que por lei, não podem ser modificadas o que impossibilita a obtenção de um padrão uniforme de identidade. Outra polêmica em torno do assunto é a rotulagem das embalagens para diferenciar água mineral natural e purificada adicionada de sais. A Abinam, desde 1994, vem pleiteando junto às autoridades brasileiras medidas para evitar que águas tratadas sejam confundidas com águas minerais naturais, o que acaba confundindo o consumidor.

### O PESO DOS IMPOSTOS

As águas minerais brasileiras são consideradas as melhores e as mais baratas do mundo. Aparentemente, trata-se de um grande atrativo para quem pensa em ingressar nesse mercado. Os investimentos exigidos pelo negócio, no entanto, indicam o caminho da prudência e da cautela. De um lado, estão as áreas de preservação ambiental necessárias ao funcionamento das fontes; a criação de um sistema de distribuição e os gastos operacionais. Na outra ponta, a excessiva carga tributária que muitos desconhecem. Pesquisa mostra que nos Estados Unidos e na Europa, 1,5L de água mineral custa de US\$0,90 a US\$1, com carga tributária em torno de 8%. No Brasil, a água é comercializada entre US\$0,45 e US\$0,60, mas a taxa de imposto gira em torno de 60%. Em geral a lucratividade das empresas brasileiras não ultrapassa a margem de 1%, o que vem decepcionando muitos que entram no negócio sem o conhecimento devido.

Figura n.3- Carga Tributaria



Fonte . Revista Agua & Vida

### O DISTRIBUIDOR

Um dos segmentos que têm contribuído para o crescimento do mercado de águas minerais é, sem dúvida, o de distribuição. Levando em conta que cerca de 60% do consumo está concentrado nos garrafões de 20 litros, destinados a empresas, escritórios e residências, pode-se avaliar a importância da rede de distribuição na ampliação do comércio de água mineral.

Com uma rede com cerca de 15 mil pontos de venda, o Estado de São Paulo gera uma expansão em torno de 25 a 30% ao ano. No Brasil seriam cerca de 30 mil distribuidores, um número certamente abaixo do real, pois esse segmento cresce dia a dia, impulsionado pela demanda e pela oportunidade que a atividade oferece de criar um negócio próprio com pequenos investimentos iniciais. Considerando que a rede de distribuição esta na ponta da cadeia produtiva, torna-se de extrema importância, pois, está em contato direto com o consumidor e, portanto, com grande responsabilidade pela imagem do setor. Com sua imagem física, a qualidade e a aparência das marcas distribuídas e a qualidade do atendimento são fatores que contribuem para a boa ou má imagem do setor. A Abinam, levando em conta esses fatores, vem-se empenhando na qualificação da rede de distribuição, integrando-a a uma campanha pela qualidade total, envolvendo toda a cadeia produtiva que gira em torno do mercado brasileiro de águas minerais. Assim como não há uma água mineral igual a outra, há também diferenças entre as fontes que as produzem, seja em relação à eficiência com que disponibilizam informações essenciais aos distribuidores, seja em relação às suas práticas comerciais. Estes são dois fatores que influem na escolha de uma determinada marca pelos distribuidores

legalmente instalados e que dirigem suas revendas dentro de padrões empresariais.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com tal crescimento, e atraindo a atenção de grandes e pequenos empreendedores, o mercado de águas minerais brasileiro merece cada vez mais atenção e responsabilidade daqueles que a ele já pertencem e daqueles que a ele pretendem aderir. Como em todo setor em franco crescimento a especulação inicial é comum para a definição de padrões e estratégias, o que a Abinam, atenta e energeticamente, combate para que o mercado se solidifique e cresça ainda mais, dentro de padrões éticos e concisos.

### **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

**ABINAM**, Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais – [www.abinam.com.br](http://www.abinam.com.br)

**Água & Vida** – Revista oficial do mercado de águas minerais, janeiro e março, 2002.

**Revista Distribuição**  
[www.revistadistribuição.com.br](http://www.revistadistribuição.com.br)

**Web Água** – O portal das águas  
[www.webagua.com.br](http://www.webagua.com.br)