

## Negócios

Sem alarde,  
marca de água  
**Bonafont,**  
da **Danone,**  
chega ao Brasil  
para disputar  
um mercado de  
**R\$ 1 bilhão**



### DE ONDE VEM A ÁGUA

Participação de mercado das principais  
fabricantes de água do Brasil – em % do volume de produção

Empresa	Marcas	Participação
Grupo Edson Queiroz	Indaiá e Minalba	13
Schincariol	Schincariol	2,7
Ouro Fino	Ouro Fino	2,5
Flamin Mineração	Lindoya Bioleve	2,4
Coca-Cola Femsa	Crystal	2,3
Nestlé	São Lourenço e Petrópolis	1,8

Fonte: DNPM/Abinam

# Um mercado que emerge

O setor de água mineral cresce sem parar no Brasil e atrai novas empresas. A Danone é a próxima a desembarcar por aqui

TATIANA VAZ

**D**ISCRETAMENTE, SEM alarde, uma nova marca de água mineral desembarcou nas gôndolas de alguns supermercados da capital paulistana no início deste mês. Seu nome: Bonafont. A fabricante: a francesa Danone, uma das maiores empresas de alimentos do mundo. O anúncio oficial da sua entrada no mercado brasileiro de águas minerais ocorrerá na próxima semana. A multinacional entrará nesse mercado com apenas duas versões do produto: sem gás, de 500 ml e de 1,5 litro. Também comercializada na França e no México, a Bonafont é uma das principais marcas da gigante francesa que entra no País de olho no potencial do mercado brasileiro. Apenas no ano passado, a produção nacional de águas minerais cresceu 27% em relação a 2006 e atingiu 6,16 bilhões de litros, segundo o Departa-

mento Nacional de Produção Mineral. A Abinam Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral, é mais otimista e estima que a produção em 2007 tenha chegado a 6,8 bilhões de litros, com faturamento de R\$ 1 bilhão e expectativa de produzir 7,5 bilhões de litros este ano.

Não é só por aqui que o consumo de água tem aumentado, graças à crescente busca das pessoas por produtos saudáveis. Dados da consultoria inglesa Zenith International mostram que o consumo mundial em 2007 chegou a 206 bi-

## QUEM TEM MAIS SEDE

Consumo per capita de água no mundo – em litros

Emirados Árabes	280
Itália	200
México	151
Espanha	142
Alemanha	140
França	135
Arábia Saudita	131
Brasil	35

Fonte: Zenith International

**GUTO MOCELLIN,  
DA OURO FINO,  
aumentou as  
vendas em 28%  
com a oferta  
de produtos  
diferenciados,  
como água  
aromatizada**



lhões de litros, crescimento de 6% em relação a 2006, que renderam um faturamento ao setor de € 70 bilhões. A demanda levou tradicionais fabricantes de refrigerantes, como Coca-Cola e Pepsi, a se lançarem na conquista por uma fatia de mercado. Países do Mediterrâneo investem em projetos de dessalinização para enfrentar a escassez de água doce. Estudiosos afirmam que a água será no futuro o que o petróleo é hoje, em termos de importância e valor. Nesse quesito, o Brasil é privilegiado.

**Com uma imensa teia fluvial cortando todo o seu território, o País conta com 400 envasadoras que captam água de 728 fontes.** Um negócio com tremendo potencial, mas que encontra, barreiras, segundo os produtores. "Ainda estamos engatinhando", afirma Carlos Alberto Lancia, presidente da Abinam. "Aqui a água é classificada como bebida e não como alimento, como na maioria dos outros países. Isso leva o setor a pagar mais impostos." Segundo Lancia, o alto custo fixo de produção interna, aliado às despesas de logística, faz com que a exportação não seja uma opção atraente.

Isso explica por que exportar\* ainda não está nos planos da Schincariol. A

companhia oferece água mineral desde 1997, mas, nos últimos três anos, começou a tratar o produto com mais carinho. As garrafas ganharam um design mais arrojado, visando sobretudo aos consumidores em bares e restaurantes das grandes capitais. O marketing e a divulgação dos produtos também receberam mais recursos. O resultado foi um aumento de 30% nas vendas. "Acreditamos que ainda temos muito que crescer no mercado interno", afirma Mareei Sacco, diretor de marketing da empresa, que planeja trazer novidades para o mercado ainda este ano. As mudanças promovidas pela Schincariol revelam uma tendência de mercado. Nos últimos anos, os fabricantes têm sofisticado e diversificado o portfólio de águas minerais. A Ouro Fino, do Paraná, lançou no ano passado águas aromatizadas de pêssego, tangerina, limão e maçã, além de uma garrafa pink, voltada para o público feminino. "Como no Brasil não podemos fazer propaganda das propriedades terapêuticas da água, pensamos em diferenciais para as classes média e alta", comenta Guto Mocellin, presidente da empresa. Segundo ele, essas novidades contribuíram para o aumento das vendas em 28%.

A expansão do consumo interno

acaba por desestimular as exportações, embora o País tenha condições naturais de se tornar um gigante do setor no mundo. Com investimentos de R\$ 11 milhões, a Rocha Branca foi criada em 2003 e em breve iniciará sua operação. Estrategicamente localizada a 1,5 quilômetro do Rodoanel da cidade de São Paulo e a dois quilômetros de um ramal ferroviário que leva ao porto de Santos, sua produção de até 130 mil litros por hora será destinada tanto ao mercado interno quanto ao externo. As vendas externas se transformaram na saída para a Genuína Lindoya comercializar sua água com fibras. O produto foi retirado poucos depois do lançamento, no início deste ano. A empresa e o Carrefour não chegaram a um acordo sobre qual deveria ser a classificação tributária. A Lindoya considerava a água com fibra como um produto de saúde. A rede de supermercados a enxergava como bebida. Por isso, a água, por enquanto, só é vendida nos Estados Unidos. "Estamos reformulando a embalagem e enquadrando o produto corretamente antes de relançá-lo por aqui", afirma Martin Ruetter, diretor executivo da empresa. Enfim, ninguém quer ficar\* de fora de um mercado que cresce mais de 25% em um ano. 