

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Renata Paes Leme Roquette

Análise do Mercado Consumidor de Água Mineral no Brasil

SÃO PAULO - SP
2012

Renata Paes Leme Roquette

Análise do Mercado Consumidor de Água Mineral no Brasil

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Orientador(a): Luciel Henrique de Oliveira

SÃO PAULO – SP
2012

Renata Paes Leme Roquette

Análise do Mercado Consumidor de Água Mineral no Brasil

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Data da aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Professor orientador – FGV-EAESP

Avaliador externo ou interno - Instituição

Coordenador da Iniciação Científica
FGV-EAESP

RESUMO

Este trabalho visa analisar o mercado consumidor de água mineral no Brasil, partindo de fatores históricos, socioeconômicos, legais e culturais. A pesquisa será feita do a partir da análise do comportamento do consumidor, do mix de marketing e os principais canais de distribuição, bem como a agregação de valor por meio de fatores mercadológicos: embalagem, publicidade e propaganda, qualidade percebida, dentre outros.

Palavras-chave: Água mineral, consumidor, marketing.

ABSTRACT

This work aims to analyze the market of mineral water in Brazil, covering historical, socioeconomic and cultural. The research will be done starting from the analysis of consumer behavior, the marketing mix and the main distribution channels, as well as the added value from market factors: packaging, advertising, perceived quality, among other

Keywords: Mineral water, consumer, marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Apresentação do tema e sua relevância	9
1.2 Formulação do problema	10
1.3 Objetivos do trabalho	10
1.4 Contribuições esperadas	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. A Água Mineral como Recurso Ambiental	
2.1.1. O Código Florestal	
2.1.2. A Constituição de 1988 e a Política Nacional do Meio Ambiente	
2.1.3. Legislação relacionada á concessão de lavra de água mineral	
2.1.4. Outras Legislações Ambientais Relevantes	
2.1.5. Legislação incidente sobre água mineral no Brasil	
2.2. Regulamentação do Mercado de Água Mineral no Brasil	
2.3. A Água Mineral como Recurso Hídrico	
2.3.1. Legislação relacionada á concessão de lavra de água mineral	
2.4. A Água Mineral como Alimento	
2.5. A Água Mineral como Medicamento	
2.5.1. O Termalismo no Mundo	
2.5.2. O Termalismo no Brasil	
2.6. Cadeias Produtivas Agroindustriais	
2.7. Cadeia de Valor	
2.7.1. Análise de uma Cadeia de Valor	
2.8. Mix de Marketing	
2.9. Agregação de Valor	
3 METODOLOGIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1. Pressupostos metodológicos	
3.2. Estratégia de investigação	
3.3. Procedimentos de coleta de dados	

4 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO 35

4.1. O Mercado de Água Mineral

4.1.1. O Mercado da Água Mineral no Brasil

4.1.2. A Indústria Brasileira de Água Mineral e Potável de Mesa

4.1.3. A Evolução da Produção Brasileira de Água Mineral Potável de Mesa

4.1.4. O Valor da Água Mineral e Potável de Mesa Envasada

4.1.5. O consumo de água mineral envasada

4.1.6. A questão tributária no Brasil

4.1.7. Dificuldades da Indústria de Água Mineral

4.2. Criação de Valor na Cadeia da água Mineral

4.3. Cadeia de Valor da Água Mineral

4.3.1. Análise do Transporte

5 RESULTADO E DISCUSSÃOERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

5.1. Características da Amostra

5.1.1. Características de Compra e Consumo

5.1.2. Frequência de Consumo

5.1.3. Marca e Embalagem

5.1.4. Motivo de Beber Água Mineral

5.1.5. Características do Produto

5.2. Análise dos Dados

5.3. Decisão de Compra dos Consumidores

5.4 Marketing

5.4.1. Produto

5.4.2. Promoção

5.4.3. Preço

5.4.4. Praça

5.5. Agregação de Valor

6 CONCLUSÃOERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

7 REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema e sua relevância

Em toda história da humanidade, a água é um elemento essencial, podendo ter significados distintos: uso pessoal, associado a necessidades fisiológicas, além de usos agrícolas e industriais. Na medida em que a civilização evoluiu, surgiram novas formas de utilização da água, com vistas ao seu uso econômico.

Com a evolução da base econômica da sociedade, a água adquiriu valor de mercado e, conseqüentemente, abrangeu sua gama de possibilidades de aproveitamento, tornando-se um negócio altamente atraente e lucrativo. Iniciou-se assim, um processo de exploração do uso da água, especificamente da “água mineral”, a qual teve seu conceito gradativamente, modificado, em função das diferentes demandas sociais. O Brasil goza da condição de detentor das maiores reservas de água potável do planeta, 14% das reservas de água potável do mundo. Isso lhe confere um importante instrumento na geoestratégia mundial, uma vez que quem tiver o controle dos grandes reservatórios de água dominará as relações mercantis; com a crescente demanda por água mineral constatada e com a, cada vez maior, escassez da mesma, os países grandes produtores de água terão forte influência na decisão do preço e da quantidade de água mineral a ser vendida. Segundo o quadro hidrográfico brasileiro, o Brasil é detentor das maiores bacias hidrográficas do mundo (a bacia Amazônica é maior do planeta), e dos maiores aquíferos do planeta. Dessa forma torna-se imprescindível o estudo do mercado consumidor da água mineral.

1.2 Formulação do problema

Este trabalho tem como diretriz analisar como o mercado agrega valor por meio de embalagens, rótulos, canais de distribuição, precificação, qualidade percebida pelo cliente entre outros meios. Por meios de pesquisa com consumidores buscamos entender questões como: Quais são os principais canais de distribuição? Como se dá a agregação de valor a partir de fatores mercadológicos como embalagem, publicidade e propaganda, qualidade percebida? Porque as pessoas bebem água mineral?

1.3 Objetivos do trabalho

Estudar o mercado de água mineral envasada, sob a ótica do marketing para explicar como se dá a agregação de valor e inserção plena da água mineral no mercado brasileiro. Temos os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar a cadeia de valor da água mineral no Brasil;
- b) Estudar os principais aspectos mercadológicos envolvidos neste mercado, considerando o mix de marketing;
- c) Analisar fatores de agregação de valor da água mineral, como embalagem, marca, aspectos específicos do produto bem como os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

1.4 .Contribuições Esperadas

Este trabalho visa explorar os aspectos mercadológicos da água mineral que é um dos recursos minerais mais importantes atualmente e no futuro. No entanto, por se tratar de um estudo exploratório e descritivo, não se pretende chegar a nenhuma conclusão definitiva ou passível de generalizações sobre o setor. Os resultados do estudo descreverão as principais características desse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Água Mineral como Recurso Ambiental

Verificamos, na atualidade, a mudança de hábitos na relação entre a indústria da água mineral e o meio ambiente como, por exemplo, o reflorestamento e a inclusão de custos ambientais no projeto de montagem da indústria. Referidos custos são contabilizados no processo burocrático da legalização das indústrias de água mineral, podendo ser repassados no preço do produto. Já a responsabilidade pelo reflorestamento aparece legalmente por meio de legislações de proteção ambiental. Apesar da indústria de água mineral não provocar intensos problemas ambientais, é possível que ocorra uma alteração do ambiente natural. A captação das nascentes interfere diretamente na Bacia Hidrográfica. Isso porque, a água captada diminui o processo de recepção de água da Bacia. No âmbito de captações de água por meio de poços, o fluxo de água também será alterado no momento do bombeamento. Dessa forma, a água que recarregava as drenagens será utilizada, momentaneamente, para o processo industrial. .Portanto, tais dispositivos

de proteção do meio ambiente configuram uma necessidade para assegurar a pleno e duradouro utilização da água.

2.1.1. O Código Florestal

No início da ditadura militar, em 1965, o Código Florestal foi instituído. Esse código define a situação em que se considera uma floresta e demais formas de vegetação. Além disso, o Código define a necessidade de uma autorização para cortar árvores e extrair minerais, em florestas de preservação. Dessa forma, a atividade mineral é obrigada a diminuir, ao máximo, seu impacto ambiental e, além disso, é obrigada a reconstituir as áreas que foram degradadas.

É interessante ressaltar que a indústria de água mineral está sujeita ao estabelecido nessa lei, uma vez que, uma das formas de captação de água é a própria nascente de um curso d'água. Destaca-se também pela Lei 7.803 a possibilidade da elaboração de convênios entre a União e os Estados para fiscalizar a aplicação deste Código Florestal

2.1.2. A Constituição de 1988 e a Política Nacional do Meio Ambiente

Durante o ano de 1981 duas leis, de fundamental importância para a proteção do meio ambiente foram promulgadas. A primeira Lei, a Lei 6.902, proíbe a atividade mineral nas áreas definidas como Estações Ecológicas e limita a atividade mineral nas áreas de Proteção Ambiental. Alguns incisos e parágrafos da Constituição de 1988 referem-se diretamente ou indiretamente à atividade mineral. Diretamente quando o tema é especificado como, por exemplo, quando se refere à obrigatoriedade do minerador em recuperar o meio ambiente degradado; também quando define, por exemplo, a Floresta Amazônica como Patrimônio nacional e que o uso dos seus recursos naturais devem estar

dentro de condições que assegurem a preservação do meio ambiente. Indiretamente quando se exige um estudo prévio de impacto ambiental a qualquer atividade capaz de causar danos ambientais; o caso da mineração.

A segunda lei, a Lei 7.804, definiu o IBAMA ou o órgão equivalente no âmbito estadual, para fiscalizar e supervisionar as áreas de Proteção Ambiental (Pinto, 2004 p. 484 e 485). Ou seja, os Estados podem exercer as atividades indispensáveis à execução da legislação federal. Foi a lei 6.938/81 que criou o Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA), composto por órgãos federais, estaduais, municipais, do Distrito Federal e Fundações instituídas pelo Poder Público, com a finalidade de proteger e melhorar a qualidade ambiental. O SISNAMA fica constituído por: O Conselho Superior do Meio Ambiente (CSMA), com a função de assessorar o Presidente da República nos assuntos do meio ambiente; O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), com a finalidade de estudar, assessorar e propor ao CSMA, diretrizes políticas governamentais para o meio ambiente; o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), com a finalidade de coordenar, executar a política nacional do meio ambiente (art. 6º incisos I, II e III).

A Lei destaca alguns princípios como: a manutenção do equilíbrio ecológico, considerando o Meio Ambiente um patrimônio público; a racionalização do uso do solo, do subsolo, da água e do ar; o planejamento e a fiscalização do uso dos recursos ambientais. Também é importante ressaltar que as águas interiores, superficiais e subterrâneas, bem como o subsolo, entre outros, são considerados recursos ambientais (Pinto, 2004 p. 486 – 501).

Tanto a Lei 6.902, (Lei das Estações Ecológicas e das Áreas de Proteção Ambiental) quanto a Lei 6.938 (Lei da Política Nacional do Meio

Ambiente) foram regulamentadas pelo Decreto 99.274, de 06 de junho de 1990.

Através do Decreto de regulamentação da Política Nacional de Meio Ambiente o CONAMA ficou responsável pela elaboração de licenças ambientais para atividades poluidoras são elas: Licença Prévia, Licença de Instalação e Licença de Operação.

2.1.3. Das Resoluções CONAMA ligadas ao setor mineral ainda em vigor

Sendo o grande responsável por normas e critérios para o licenciamento de atividades poluidoras, o CONAMA, a partir de 1986 começa a definir diferentes resoluções como, por exemplo, a CONAMA 237 de 19/12/1997 a qual obriga à indústria de água mineral obter duas licenças ambientais. Uma para a extração mineral e outra para o funcionamento de uma indústria de produção de alimentos e bebidas. Entretanto, na prática, o Órgão fornece apenas uma licença ambiental para as duas atividades.

2.1.4. Outras Legislações Ambientais Relevantes

Outra legislação ambiental importante é a Instrução Normativa n° 31, de 27 de maio de 2004, do IBAMA, que trata dos procedimentos para a obtenção de Autorização de Supressão de Vegetação para fins de pesquisa e lavra, em Florestas Nacionais e em seu entorno.

A empresa deve apresentar ao IBAMA o plano de manejo de fauna das áreas autorizadas para supressão de vegetação e um plano de recuperação de áreas degradadas (PRAD). O titular de alvará de pesquisa que não cumprir a legislação ambiental, não poderá realizar outra pesquisa.

Até a publicação dessa Instrução, a legalização das atividades que modificam as condições ambientais era executada pelos órgãos ambientais estaduais. O IBAMA, ao baixar essa Instrução também se responsabiliza por essa tarefa.

2.1.5. Legislação incidente sobre água mineral no Brasil

Os recursos minerais são constitucionalmente bens da União e para serem pesquisados e lavrados faz-se necessária autorização ou concessão da União. Como a água mineral entra nesta classificação, isto se aplica também a este bem. Algumas peculiaridades recaem sobre o processo de concessão, sendo que esta apenas pode ser atribuída a brasileiros ou empresas as quais estão sob as leis brasileiras, tendo o concessionário a garantia da propriedade do produto da lavra e a obrigatoriedade perante a recuperação do meio ambiente degradado.

A extração e aproveitamento da água mineral são regulamentados por meio do Código de Mineração. Subordinam-se a essas legislações as atividades as quais se estendem desde: a pesquisa, captação até o envase. O órgão fiscalizador é Departamento Nacional de Produção Mineral - DNPM aliado às autoridades sanitárias e administrativas federais, estaduais e municipais como: Ministério da Saúde e as Secretarias de Saúde.

O Código de Águas Minerais relaciona o termo "águas minerais" de forma bem abrangente como "aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhe confirmam uma ação medicamentosa...". Tal código estabelece características que dispõe quanto à composição química da água e às condições físico-químicas na fonte, resultando em diversos tipos de água.

O Código dispõe sobre o processo de requerimentos para o aproveitamento de águas minerais, estabelecendo as condições de requerimento e a documentação necessária.

Os requerimentos de autorização de pesquisa gera uma autorização, materializada por um Alvará. Em decorrência o titular deve executar, no prazo de dois anos, os trabalhos para quantificar e qualificar a água, submetendo o relatório final ao DNPM, que o submeterá à análise através de organismos competentes. Caso o processo resulte em aprovação, será emitido um despacho, que habilitará o titular requerer a concessão de lavra em um prazo de um ano a partir da aprovação.

Além disso, O Código de Mineração exige, como documentação obrigatória, um Plano de Aproveitamento Econômico, que deverá disporá sobre as instalações de captação e proteção das fontes, adução, distribuição e utilização da água. A concessão será legitimada pelo Ministro das Minas e Energia e é submetida a prévio licenciamento ambiental.

O Código de Mineração, bem como toda a legislação que incide sobre a cadeia de extração e aproveitamento da água, estabelecem uma série de obrigações ao titular da concessão, que devem ser cumpridas em virtude de evitar a cassação do direito concedido. Tais obrigações são bem abrangentes estendendo-se à manutenção da qualidade da água, até a preservação, conservação e uso racional do potencial hídrico.

uso ou destruição de seu terreno inserido neste perímetro.

Há também legislação que discorre sobre a definição de áreas ou perímetros de proteção, as quais devem constar no relatório apresentado ao DNPM.

2.2. Regulamentação do Mercado de Água Mineral no Brasil

No Brasil, a água mineral, que na época do Império era utilizada com a finalidade exclusivamente terapêutica, chega ao século XXI como uma commodity que disputa mercado com os refrigerantes e outros tipos de bebidas. Vista a partir de 1934, como “jazida mineral” neste país, seu aproveitamento econômico passa pelo processo de regulamentação de minas e, portanto, a evolução de seu gerenciamento fica estreitamente vinculada ao processo da história política nacional, acompanhando todo desenvolvimento da mineração no país, CAETANO (2005).

Em uma retrospectiva histórica da política mineral no Brasil, pode-se relatar que:

- 1) até a ascensão de Vargas, o poder de gerenciamento das minas era feito pelos Estados;
- 2) a partir de 1934, tanto a Constituição quanto o Código de Minas passou esse poder para a União e
- 3) a Constituição de 1988 foi um marco histórico para a redemocratização do país e para a descentralização do poder e participação da sociedade nas decisões nacionais.

As políticas de uso do solo, para o meio ambiente e de recursos hídricos sofreram, profundas alterações com a finalidade de adequação da Constituição de 1988. No entanto, a evolução destes conceitos restringe-se a dizer-se que toda a água deve ser entendida e estudada sob o ponto de vista do Ciclo Hidrológico, do qual a água mineral é parte integrante.

Quanto aos aspectos que se referem ao gerenciamento deste bem mineral, ocorre hoje, um conflito de modelos de gestão. O modelo antigo de política mineral centralizado em determinado poder, anterior à redemocratização brasileira, e o modelo atual de política de recursos hídricos, descentralizada, integrada e multi-participativa.

2.3. A Água Mineral como Recurso Hídrico

Em termos científicos, a água mineral compõe o chamado ciclo hidrológico e constitui-se um recurso hídrico subterrâneo e, assim como todos os bens de subsolo, pertence ao governo no que diz respeito à legislação. No Brasil, a gestão das águas sempre esteve voltada à água superficial, pois os grandes programas de investimentos (saneamento básico e usinas hidrelétricas) eram baseados em tal recurso. Esta visão ainda possui grande influência no atual Código das Águas (9.433 de 1997), que é formatado de forma vinculada às águas superficiais.

A legislação brasileira, voltada aos recursos hídricos teve seu início com o Decreto nº 24.643, de 10 de julho, publicado no DOU, de 24 de julho de 1934, denominado "Código das Águas", o qual permitia ao poder público controlar e incentivar o aproveitamento industrial das águas. Definiu águas em: públicas, comuns e particulares. Definiu também a propriedade das águas públicas em relação à União, os Estados e Municípios. No que diz respeito à água subterrânea, tal Decreto referiu-se a esse respeito em apenas 6 artigos, nos quais estabelece importantes diretrizes, das quais destacam-se:

- 1 – O dono do terreno poderá apropriar-se da água subterrânea existente no seu terreno, desde que não altere as condições dos demais usuários (art. 96 e parágrafo único do art. 96);
- 2 – A abertura de poços deverá possuir distância suficiente para que não ocorra prejuízo à vizinhança (art. 97);
- 3 – É proibido poluir a água do poço ou nascente alheia (art. 98);
- 4 – Depende de concessão, a abertura de poços em terrenos de domínio público (art. 101). (CAETANO, 2005)

A gestão de recursos hídricos sofreu modificações, segundo diferentes momentos históricos da política e situação de mundo e do Brasil, dos diferentes socioeconômicos, científicos e tecnológicos pelo qual o país passou. Hoje, a ênfase é no Desenvolvimento do gerenciamento dos recursos hídricos dentro de bases sustentáveis. Nos Estados Unidos, o

termo *safe yield* foi utilizado em 1915 (Lee 1915, apud Fetter 2001) e pode ser definido por “o volume de água subterrânea que ocorre naturalmente, que pode ser retirada de um aquífero ou uma bacia sustentável, economicamente e legalmente, sem prejudicar a qualidade original da água subterrânea ou criar um efeito indesejável, como dano ambiental”. Apesar dos conhecimentos sobre o uso sustentável os recursos hídricos subterrâneos ser um tema mais antigo em países desenvolvidos, a gestão quanti e qualitativa dos recursos hídricos subterrâneos no Brasil está sendo discutida somente agora, com o advento do novo modelo de gestão de recursos hídricos.

Recentemente, em 1997, foi dada maior relevância a esta questão e no contexto da Política Nacional de Recursos Hídricos foi criado o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, através da Lei nº 9.433, de 08 de janeiro de 1997, publicada no DOU, de 09/01/97. Tal lei confere à água a importância de um bem de domínio público, limitado, de valor econômico, cujo uso prioritário é o consumo. Além disso, define a bacia hidrográfica como unidade territorial de gestão dos recursos hídricos e determina a gestão deste bem seja descentralizada.

No governo de Fernando Henrique Cardoso, houve a criação de Agências reguladoras, as Agências de Água. A essas Agências, compete, entre outras coisas:

- o Manter balanço atualizado da disponibilidade de recursos hídricos;
- o Manter o cadastro de usuários de recursos hídricos;
- o Efetuar a cobrança pelo uso dos recursos hídricos;
- o Promover os estudos para a gestão dos recursos hídricos;
- o Elaborar o Plano de Recursos Hídricos;
- o Gerir o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos;
- o Administrar financeiramente os recursos arrecadados, com a cobrança pelo uso de recursos hídricos;
- o Propor o enquadramento dos corpos de água nas classes de uso e;

o Atribuir os valores a serem cobrados pelo uso de recursos hídricos. De acordo com esta lei, o sistema ficará a cargo da Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Recursos Hídricos, que será exercida por Órgão integrante do Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (art. 45 e 46). Há, no entanto, a necessidade de uma legislação que incida diretamente sobre a questão da água mineral evitando interpretações contraditórias.

2.3.1. Legislação relacionada á concessão de lavra de água mineral

Quando um indivíduo ou empresa decide extrair água mineral do solo, é necessário previa autorização da União e dos órgãos competentes, uma vez que a União detém o monopólio da exploração dos bens de subsolo. Neste sentido, foi elaborado um roteiro que deve ser seguido pelos interessados, com a finalidade legalizarem suas atividades. O direito de lavrar água mineral é obtido pelo cumprimento de diversos procedimentos previstos na legislação e devem ser cumpridos junto às entidades competentes. O roteiro pode ser resumidamente apresentado a seguir:

1ª Etapa: No Âmbito do Regime de Autorização

1. DNPM: o requerimento da autorização de pesquisa através de formulários padronizados do DNPM:

- a) Planta de situação e de detalhe da área
- b) Plano dos trabalhos de pesquisa contendo orçamento e cronograma de execução
- c) Prova do pagamento de emolumentos no valor de R\$ 287,31
- d) Apresentação da ART/CREA

O requerimento assim instruído é protocolado no DNPM formando-se o Processo correspondente. O DNPM (Distrito SP) solicita o cumprimento de exigências caso a área requerida esteja inserida nas situações a seguir:

2. Outros órgãos: caso a área estiver sujeita a quaisquer das seguintes situações, dirigir-se ao órgão correspondente para obtenção de assentimento ou anuência:

a) áreas de proteção ambiental e, ou, em áreas localizadas na faixa de 10 km no entorno das unidades de conservação estaduais: assentimento da SMA/DPRN

b) áreas urbanas: assentimento da Prefeitura Municipal

c) Pesquisas em cursos de água: anuência do DAEE/SP

3. DNPM: para apresentação dos documentos obtidos no item 2 e incorporação destes ao Processo, o DNPM prossegue a análise no intuito de conceder a outorga do Alvará de Pesquisa

Obtido o Alvará de Pesquisa, o titular deverá iniciar os trabalhos no prazo de 60 dias a contar da data da publicação deste diploma no DOU, ou, se for o caso, da data em que lhe for conferido judicialmente o ingresso na área. O prazo de validade do Alvará é de 2 anos no caso da água. Na vigência do Alvará de Pesquisa, como indica o próprio nome, está assegurada ao seu titular apenas a pesquisa, e não a lavra.

2ª Etapa: No Âmbito do Regime de Concessão

Cumpridas todas as disposições técnicas, administrativas e legais relativas ao Alvará de

Pesquisa (Regime de Autorização), tendo sido aprovado o Relatório Final de Pesquisa, iniciam-se os procedimentos para a obtenção da concessão de lavra:

1. Caso a extração seja em leito de rios, providenciar previamente junto ao DAEE/SP a obtenção de outorga para implantação do empreendimento, ou, então, quando se tratar de áreas de reservatórios, o documento de aceite do concessionário ou proprietário.

2. DNPM: para requerer a concessão de lavra, o requerimento deverá ser efetuado dentro do prazo de um ano a partir da aprovação do Relatório de

Pesquisa e estar instruído com os seguintes elementos de informação e prova:

- a) Documentos obtidos conforme item 1, se for o caso
- b) Indicação do Alvará de Pesquisa outorgado e da aprovação do correspondente Relatório Final
- c) Planta de detalhe da área pretendida
- d) Plano de Aproveitamento Econômico (PAE), elaborado cf. critérios estipuladas no Código de Mineração.
- e) Constituição de servidões de que deverá gozar a mina
- f) Anotação de Responsabilidade Técnica/CREA
- g) Certidão de Registro no Departamento Nacional de Registro do Comércio, do requerente pessoa jurídica.
- h) Prova de disponibilidade de fundos ou de existência de compromissos de financiamento necessários à execução do PAE. O requerimento assim instruído é protocolado no DNPM, passando a ser juntado ao Processo correspondente já existente. Analisado o requerimento e uma vez não estando incurso em situações prévias de exigências ou de indeferimento, o DNPM (Distrito SP) tem condições de emitir declaração julgando satisfatório o PAE apresentado e atestando a planta da área requerida, as quais, basicamente, vão servir de elementos para o interessado iniciar o processo de solicitação e obtenção do licenciamento ambiental subsequente.

3. Secretaria do Meio Ambiente: para iniciar o processo de licenciamento ambiental

Obtida a declaração do DNPM, conforme item anterior, o interessado inicia a solicitação de licenciamento ambiental, cujo processo, analogamente ao citado no Regime de Licenciamento, envolve a obtenção de três tipos de licenças específicas:

- a) Licença Prévia (LP): na fase preliminar do planejamento da atividade, contendo requisitos básicos a serem atendidos na fase de localização,

instalação e operação, observados os planos municipais, estaduais e federais de uso do solo e desenvolvimento;

b) Licença de Instalação (LI): autoriza o início da implantação, de acordo com as especificações constantes do projeto executivo aprovado;

c) Licença de Operação (LO): autoriza, após as verificações necessárias, o início da atividade licenciada e o funcionamento de seus equipamentos de controle de poluição, de acordo com o previsto nas LP e LI.

Quanto aos procedimentos e as documentações necessárias para a solicitação e obtenção destas licenças, devem ser observados os regulamentos e orientações estabelecidos pelo órgão ambiental competente que, no caso de SP, é a Secretaria do Meio Ambiente, através de suas unidades especializadas.

Estas licenças são solicitadas e emitidas em etapas, sendo que, obtida a Licença de Instalação, o interessado faz o seu encaminhamento ao DNPM.

4. DNPM: para entrega da Licença de Instalação (LI)

Com a incorporação da LI, acompanhada da planta autenticada pela SMA/CPRN, ao Processo correspondente, o DNPM está em condições de finalizar a análise do processo com vistas à outorga da Portaria de Lavra.

5. Secretaria do Meio Ambiente: para obtenção da Licença de Operação (LO)

A solicitação da LO é feita apresentando o documento de outorga da Portaria de Lavra pelo DNPM, acompanhado de outros estabelecidos pelo órgão ambiental, especialmente o referente ao compromisso de recuperação futura da área conforme plano de recuperação e destinação final.

6. DNPM: para requerer a Posse da Jazida dentro do prazo de 90 dias contados da data da publicação da Portaria de Lavra, o titular deve requerer a posse da jazida, para cuja emissão estão estipulados, entre

outros, pagamento de emolumentos correspondentes a 500 UFIR (R\$ 532,05) e apresentação da Licença de Operação, obtida conforme item 5. O Código de Mineração estabelece que o início dos trabalhos previstos no plano de lavra deverá ocorrer no prazo de 6 meses, sob pena de sanções.

2.4. A Água Mineral como Alimento

Independentemente de qualquer referência legal, administrativa ou política, o ato de ingestão caracteriza essa substância como um alimento. Há a necessidade de fiscalização sanitária das águas engarrafadas, das que se destinam a fins balneários e as entregues ao consumo público, bem como o poder de interditar a exploração dessas águas, ao Departamento Nacional da Produção Mineral (art. 1º, alíneas a, b e c). Por isso, as águas destinadas ao consumo são fiscalizadas e é garantida a sua salubridade como prerrogativa para sua venda.

Em 1945, com a promulgação do Decreto-Lei 7.841, de 08 de agosto, conhecido como o Código de Águas Minerais, apesar de já definir a água mineral com atributos que lhe conferiam uma ação medicamentosa, também estabeleceu critérios para sua classificação e padrões de qualidade. Além disso, exigiu, na instalação de um balneário, a presença de médico especializado, laboratório, fichas sanitárias dos funcionários, instalações higiênicas e serviço culinário e manteve todo o poder de fiscalização centralizado no DNPM (art. 23). (CAETANO, 2005)

Hoje, cabe ao Ministério da Saúde o controle sanitário da qualidade das águas minerais destinadas ao consumo humano, bem como a fiscalização sanitária dos locais e equipamentos relacionados com a industrialização do produto.

No contexto internacional da água mineral natural como um alimento, em outubro de 1960, organizações como a FAO (Food and Agriculture Organization of the United States) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) reuniram-se para discutir a conveniência de um acordo internacional para elaboração de normas ligadas ao setor de alimentos, com a finalidade de assegurar sua qualidade. Essa padronização visava facilitar o comércio entre os países.

Seja como for, a água é de suma importância na alimentação independentemente de questões culturais e de nacionalidade, podendo ser vista até mesmo como um elo entre os indivíduos que suprime qualquer diferença.

2.5. A Água Mineral como Medicamento

Existem diferentes termos que definem a utilização da água como medicamento, como por exemplo, crenoterapia e hidroterapia que significam, respectivamente, “tratamento pelas águas minerais”, e “tratamento por meio da água em aplicações externas”. Além desses termos, existe a definição de termalismo que é a prática de utilização de águas minerais termais como forma de tratamento; ou seja, é o estudo terapêutico das águas minerais.

2.5.1. O Termalismo no Mundo

A partir do desenvolvimento de ciências como a física, a química, biologia e geologia a eficiência desse termalismo passou a ser cientificamente comprovado. Inicialmente, utilizou-se a temperatura elevada de algumas fontes de água; características físicas, para tratamentos medicinais por meio da imersão do corpo nessas águas. Diante da combinação temperatura elevada da fonte de água mineral e

condições climáticas da localização da fonte surgiram os termos Estações ou Estâncias Termo climáticas ou Hidro climáticas.

Em seguida, a partir da evolução da química, descobriu-se, através do conhecimento dos elementos da água, que estas também poderiam ser utilizadas para ingestão de elementos químicos ou substâncias fundamentais para o equilíbrio do organismo e para o tratamento de doenças, ou seja, poderiam ser utilizadas como medicamentos.

Em 1896, foi descoberta a radioatividade existente na água mineral. A partir dessa descoberta os pesquisadores e cientistas e médicos da época passaram a entender porque águas oligometálicas ou oligominerais tinham efeito terapêutico, uma vez que estas não eram termais e, muito menos, ricas em elementos ou substâncias essenciais para a melhoria da condição de funcionamento do organismo humano.

No século XIX, o governo francês nomeou uma comissão formada por professores de medicina, com a função de encaminharem doentes hospitalizados para se tratarem em um importante Balneário francês . Os resultados positivos alcançados repercutiram em países da Europa, provocando um a grande procura por tratamento com águas minerais (Pádua, 1922. p. XIV).

Durante o final do século XIX e o início do século XX diversas experiências foram realizadas para comprovar a ação medicamentosa das águas minerais. Dentre essas experiências, algumas foram selecionadas:

- 1) Aumento da taxa de hemoglobina no sangue
- 2) Índice de Nutrição - revelou haver diferença de potencial elétrico entre os tecidos vivos e o líquido que os banha (água mineral). A essa diferença chamou de “índice de nutrição”. Foi verificada que havia diferença nesse índice da água mineral, após o seu engarrafamento; a água mineral, ao ser envasada perde a radioatividade, altera seu índice de nutrição e deve, portanto, ser utilizada nas próprias fontes (Lopes, 1931. p. 38 e 39).

3) Poder Anagotóxico – Cientistas introduziram em cobaias, substâncias tóxicas que provocariam a morte. Quando essa substância foi dissolvida em águas minerais não houve intoxicação; o animal não morreu.

4) Poder filático – Cientistas experimentaram a injeção de soro de cavalo em coelhos, o que provocaria a morte do animal. Entretanto, antes de injetar o soro de cavalo no coelho, injetaram, durante 21 dias, água mineral. Em seguida o soro de cavalo foi injetado no animal e não provocou sua morte (Lopes, 1931. p. 42).

Atualmente pesquisas científicas alertam o perigo da ingestão de certos tipos de água, com concentrações elevadas de alguns elementos químicos. Embora a água mineral cause grandes benefícios ao ser humano, há também o perigo de ingerir determinados tipos de água como, por exemplo, águas envasadas e desfrutadas nas estâncias hidro climáticas.

2.5.2. O Termalismo no Brasil

O Brasil, somente em 1808, com a vinda da família Real, iniciou pesquisas científicas de nossas águas. A visita da Princesa Isabel, em 1860, às estâncias hidrominerais do sul de Minas Gerais contribuiu para o desenvolvimento do Termalismo no país (Alvisi, s/data. p. 101).

Várias de nossas águas minerais tinham poderes terapêuticos embora não tivessem componentes químicos que justificassem tal qualificação. Dessa forma o Congresso de Química de 1922 definiu o limite mínimo de 10 Maches, estabelecido pelos europeus, para que uma água mineral radioativa tivesse um efeito medicinal (Lopes, 1931. p. 22).

O estudo da ação terapêutica das águas depende de médicos especializados e de um tempo longo para a correta verificação e confirmação dessas ações. No Brasil, infelizmente, as Escolas de Medicina brasileiras não possuem disciplinas relacionadas à esses

estudos. Portanto não há formação acadêmica para profissionais dessa área no país.

Entretanto, essa situação não afetará o mercado de águas envasadas, cujo crescimento está relacionado com o poder de distribuição e disponibilidade de volumes e embalagens.

Atualmente a água mineral é considerada um produto industrializado, que ainda pode sofrer alguns tipos de tratamento. É tratada como uma commodity, disputando mercado com refrigerantes, sucos, chás.

2.6. Cadeias Produtivas Agroindustriais

Uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada em três macro segmentos, segundo Batalha (1997). Não são facilmente identificáveis onde estão os limites desta divisão, variando segundo o tipo de produto e objetivo da análise. Os macro segmentos são: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas. O primeiro representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais, incluindo empresas responsáveis pela logística de distribuição. O segundo representa as empresas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. O consumidor pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria. O terceiro reúne empresas que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção.

Em um contexto sistêmico de cadeia produtiva, a agricultura pode ser definida como o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, com inclusão da distribuição e comercialização, com a constituição semelhante aos elos de uma corrente, MDIC (2000). A Cadeia Produtiva

Agroindustrial é definida a partir da identificação do produto final que, após ser identificado, é encadeado pelas várias operações técnicas, comerciais e logísticas necessárias a sua produção, conforme Batalha (1997) e Zylberstajn (1995).

A análise das cadeias produtivas pode ser baseada em três fatores diferentes: a tecnologia, os mercados e os produtos. A visão estática de uma cadeia produtiva é definida pela superposição desses três fatores. A visão dinâmica é obtida pela consideração simultânea desses três elementos, assim, qualquer modificação em um deles pode afetar diretamente os demais, Souza e Kliemann Neto (2002).

O conceito de cadeia produtiva agroindustrial contribui para a explicação e o entendimento das estruturas geradoras de produtos e serviços e possibilita a criação de um espaço de análise mesoanalítico, constituindo-se em uma excelente ferramenta, tanto pela relatividade da análise oferecida quanto pela flexibilidade permitida. A combinação desses com os enfoques estratégicos e mercadológicos facilitam o entendimento da dinâmica de segmentos econômicos, Batalha (1997).

Batalha (1997) observa que o escopo de análise de uma cadeia produtiva está dividido em dois níveis, visando facilitar a análise global. Para tal, deve ser definida a cadeia principal (atividades diretas e vinculadas ao objetivo principal da cadeia) e as cadeias auxiliares (atividades indiretas e de apoio ao objetivo da cadeia principal). As cadeias principais objetivam a satisfação das necessidades humanas (alimentação, vestuário, moradia, entre outras), enquanto que as auxiliares são tecnologicamente atreladas às cadeias principais, fornecendo os elementos necessários ao bom cumprimento de suas funções e produzindo os meios utilizados pela cadeia principal, contribuindo, apenas de forma indireta, à satisfação das necessidades humanas.

2.7. Cadeia de Valor

A Cadeia de Valor é um único processo o qual passa por fornecedores, empresas, indústrias, distribuidores, até chegar aos consumidores, e cada uma dessas entidades explora um segmento da cadeia, composto por certo número de atividades.

Shank e Govindarajan (1993, p.13): “*a cadeia de valor para qualquer empresa, em qualquer negócio, é o conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matérias-primas, passando por fornecedores de componentes, até a entrega do produto final às mãos do consumidor.*” Na definição dos autores há duas incorreções.

Em primeiro lugar, ao afirmar que a cadeia começa com a *origem das matérias-primas básicas*, os autores restringem o conceito à indústria de manufatura, deixando fora a de serviços. O setor de serviços representa, atualmente, não só nos países desenvolvidos como nos em desenvolvimento, inclusive no Brasil, uma relevância considerável na formação do PIB e na geração de empregos. Portanto, a definição correta deve contemplar a ideia de *origem de recursos*, sejam esses materiais, humanos, financeiros, informacionais etc.

O outro equívoco de Shank e Govindarajan (1993) é que eles concluem a definição dizendo que vai *até a entrega do produto final nas mãos do consumidor*. É como se, uma vez entregue o produto, a empresa nada mais tivesse a fazer, o que seria um absurdo, considerando-se a importância estratégica das atividades que devem ser realizadas após a venda. As empresas atuantes na cadeia podem já ter vendido e entregado o produto, ou prestado o serviço, e recebido o preço, mas devem continuar realizando atividades que agreguem valor durante toda a vida útil do produto, até o seu descarte.

Assim todo o processo de formulação de estratégias, para qualquer estágio ou entidade da cadeia, deve, necessariamente, iniciar-se pela análise e compreensão dos consumidores. Vale a pena ressaltar: independentemente do estágio em que se encontre, mesmo que extraído recursos na origem (extração de minério, petróleo etc.), distante, ainda, do usuário final, a formulação de estratégias se inicia com a análise dos consumidores.

A empresa que visa diferenciar-se agregando valor precisa conhecer as necessidades dos seus clientes e as características dos produtos e serviços determinantes no processo de compra. Dessa forma, é importante conhecer bem o cliente e seus hábitos. Para isso, é preciso que a empresa interaja constantemente com o cliente identificando suas reais vontades e necessidades e, assim, direcionar seus esforços para melhorar a qualidade e satisfazer seu público-alvo.

Neste trabalho Cadeia de Valor será considerada como uma sequência de atividades que se inicia com a origem dos recursos e vai até o descarte do produto pelo último consumidor. Esta definição estende o conceito desde a origem primeira dos recursos até *o último consumidor*, pois muitas vezes os bens são passados adiante após o ciclo de vida útil econômica nas mãos de cada usuário, reciclador, antes de serem destruídos.

2.7.1. Análise de uma Cadeia de Valor

Para diagnosticar a Cadeia de Valor é necessário segregá-la em suas atividades relevantes, em todos os estágios importantes. Não é tarefa fácil, pois se necessita de uma forte integração entre os agentes da cadeia. Shank e Govindarajan (1993, p.58) resumem essa análise em quatro pontos específicos, tratados como um método para a análise da cadeia:

- elos com fornecedores (interação para beneficiar toda a cadeia de suprimento);
- elos com clientes (explorar e melhorar as relações com os canais de distribuição);
- elos das atividades internas (otimizar os processos e as atividades internas);
- elos das unidades de negócio da empresa (otimizar as unidades de negócio).

A troca de informações entre as principais entidades da Cadeia de Valor é fundamental para o sucesso de todas elas; portanto, aumentar o nível de confiança entre esses agentes deve ser um esforço contínuo. Radhakrishnan e Srinidhi (1997, p.4) verificaram que a alteração de um regime sem troca de informações para um com troca só ocorre se a parte da margem de lucro da cadeia que cabe ao varejista for maior do que o ganho na venda de informações sobre a demanda. Mesmo assim consideram vantajosa para ambos a migração para um sistema de troca de informação, que é em muito facilitado pelas modernas tecnologias de transmissão de dados (Radhakrishnan e Srinidhi, 1997, p.25).

2.8 Mix de Marketing

De acordo com Kotler (2004), as ferramentas do mix de marketing são produto, preço, praça e promoção, também chamadas de 4Ps do marketing. O primeiro P referente ao produto está relacionado a oferta tangível da empresa que inclui variedade, qualidade, embalagem, design, tamanhos e marca. O P de preço, refere-se ao preço de venda do produto. O P de promoção refere-se as atividades de comunicação e promoção do produto em cada segmento. O último P de praça está relacionado as atividades que promovem a acessibilidade e a disponibilidade do produto

para os consumidores.

2.9 Agregação de Valor

Todos os produtos possuem um valor de mercado resultante do processo de produção acrescido ao lucro. Entretanto, o valor realmente importante é aquele que o consumidor final paga o qual é imposto pela concorrência do mercado e acabam se tornando padronizados. Dessa forma, a diferenciação do produto de uma empresa ou de outra está no valor agregado. Essa diferenciação justifica a escolha do consumidor, em um mercado com grande diversidade de oferta, por um produto em detrimento de outro substituto.

A agregação de valor pode ser considerada como a percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço que atenda sua demanda de necessidades considerando a relação custo benefício em comparação com os bens disponíveis na concorrência.

É importante que as empresas entendam as necessidades e desejos de seus clientes para poder atendê-las de modo a obter vantagem competitiva. De acordo com os autores Narver & Slater (2000), a habilidade de uma empresa gerar continuamente inteligência sobre as necessidades atuais e futuras dos clientes e a forma como satisfazê-las, é essencial para a criação contínua de valor para o cliente.

3 METODOLOGIA

3.1. Pressupostos metodológicos

Este projeto constitui uma pesquisa quantitativa, alicerçada em uma pesquisa, que teve como instrumento principal para a coleta de informações o questionário via e-mail. Este questionário foi formulado com perguntas fechadas e abertas. Além da pesquisa quantitativa a partir de artigos acadêmicos, periódicos eletrônicos e sites de organizações.

3.2. Estratégia de investigação

Pesquisas eletrônicas serão utilizadas, destacando-se as pesquisa via e-mail e *sites* e análises *a posteriori* dos resultados obtidos.

3.3. Procedimentos de coleta de dados

Os dados serão coletados e pesquisados através de sites e também serão realizadas entrevistas com consumidores da água mineral, com o cunho exploratório, de melhor entendimento e de encaminhamento das etapas do trabalho. A estratégia de pesquisa empregada neste trabalho será a técnica de *survey*, que, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, tomado como amostra de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa.

Será elaborada uma versão preliminar de um questionário, submetida á discussão e sugestões de acadêmicos dos centros de pesquisa. Desta forma o questionário será modificado várias vezes, e finalmente será aplicado pessoalmente.

Selecionamos algumas perguntas que serão direcionadas aos consumidores da cadeia.

Consumidor

Além de perguntar a faixa etária do consumidor de água mineral e sua posição ocupada na família: chefe de família, cônjuge e filho (a). Iremos fazer um questionário com as seguintes perguntas:

- Você considera a água mineral mais saborosa que os outros tipos de água?
- Você considera a água mineral mais pura que a água de filtro?
- Você costuma analisar o rótulo na hora da compra?
- Você tem uma marca de água mineral da sua preferência? Você confia nessa marca?
- Você considera o consumo de água mineral relacionado à vida saudável?
- Qual é o tipo de água mais consumido na sua casa?

O questionário ao decorrer do trabalho poderá sofrer algum tipo de alteração.

3.4. Procedimento de análise e interpretação de dados

A pesquisa pode ser classificada, inicialmente, como quantitativa, partindo da tabulação do questionário realizado via e-mail. Posteriormente, foi feita uma análise qualitativa a partir da revisão de literatura realizada. Foram utilizados dados secundários, complementando os dados primários.

4 APRESENTAÇÃO DO CONTEXTO

4.1. O Mercado de Água Mineral

A história da água engarrafada possui sua origem na França, mais especificamente em Evian, onde uma empresa conseguiu transformar a água mineral em um bem privado ao engarrafá-la para, então, vendê-la.

Como prerrogativa para tal, apoiou-se no argumento de que a água engarrafada possuía maior pureza, agregando valor a ela. Hoje esta empresa atua em mais de cento e cinquenta países com um patrimônio líquido de 2 bilhões de dólares, demonstrando que a água mineral é, sobretudo, um bom negócio. Em valores, o mercado global contabilizou no período de um ano US\$ 83 bilhões. As embalagens de até 2 litros representaram 45% do total envasado e 59% do faturamento total.

O mercado de água mineral engarrafada no Brasil, também se mostra muito promissor, segundo a ABINAM - Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais, consolidando-se como um dos setores da economia que mais crescem no país, com uma taxa de crescimento de aproximadamente de 15% ao ano. Este é um mercado que apresenta grande potencial de expansão visto que a demanda por água mineral engarrafada é crescente.

4.1.1. O Mercado da Água Mineral no Brasil

O brasileiro possui o costume e a cultura de beber água engarrafada. Nos restaurantes quando alguém deseja beber água o garçom oferece duas opções; com ou sem gás, na maioria das vezes servida em garrafas PET o que prejudica muito o meio ambiente já que o volume de descarte é grande. É rara a alternativa de servir água filtrada. O hábito de servir jarras de água nos restaurantes sem cobrar por isso se encontra em países na Europa e nos Estados Unidos.

A maioria dos sistemas de abastecimento de água no Brasil, de acordo com engenheiros sanitaristas, possui água em condições de ser bebida, desde que as caixas d'água domésticas sejam limpas frequentemente. Não existe problema de beber essa água se a empresa de abastecimento obedecer a legislação, principalmente a portaria 518/04, do Ministério da

Saúde, a qual determina padrões de qualidade e controle da água. Se for potável a água da torneira pode ser consumida. Mesmo assim, existem pessoas que não tomam por desconfiança e por acreditarem que a água engarrafada é mais pura. Essa pureza é o argumento das indústrias de água engarrafada que utilizam em seus rótulos constantemente as palavras natural e pura, muitas vezes não há provas de que a água engarrafada é mais saudável ou pura do que a da torneira. De acordo com Annie Leonard, que postou um vídeo no Youtube chamado “The story of bottled water” o consumo de água engarrafada começou quando os comerciantes perceberam que a venda de refrigerantes estava estagnada e precisavam de outro produto para continuar lucrando. Para isso, as indústrias começaram a fazer enormes campanhas de marketing defendendo a idéia de que a água engarrafada é saudável enquanto a água da torneira não faz bem a saúde e, dessa forma, amedrontando a população. A água engarrafada é a mesma água disponível para todos está apenas em uma garrafa e possui um preço. As indústrias criaram um mercado utilizando um mineral gratuito e disponível para todos e criaram um mercado muito lucrativo e promissor. Embora, segundo dados da ONU, ainda exista cerca de 900 milhões de pessoas no mundo que não tem acesso a água de boa qualidade, populações que tem acesso à água de qualidade caracterizam-se por consumirem água engarrafada sem necessidade.

Conforme dito, o mercado de água mineral engarrafada no Brasil tem se mostrado muito promissor e lucrativo, sendo um importante setor a se investir hoje e nos anos que virão. Historicamente, na década de 60, quando a produção e venda de água mineral ainda apresentava uma tendência de estabilidade com crescimento linear e pouco expressivo, houve uma ruptura de tal tendência, quando em 1968 foi inaugurada uma nova fase no mercado, a partir do lançamento do garrafão de vidro de 20

litros pela empresa Indaiá no Distrito Federal, o que acelerou o processo e ampliou os mercados para este produto. Tal fato deslocou o negócio da venda de águas da esfera individual para a esfera corporativa.

Na década de 70, outra novidade da indústria de águas minerais foi a conquista do consumidor, a partir da criação das garrafinhas plásticas de polietileno de baixa densidade (PEBD). Em decorrência destes fatos, verificou-se após 1972 um crescimento ainda mais intenso no mercado nacional de água. A produção do garrafão de plástico (policarbonato) pela Van Leer promoveu um maior desenvolvimento da indústria plástica, a qual passou a disponibilizar à sociedade os mais diversos produtos (PVC, PP, PS e PET) com diferentes capacidades, dependendo do tipo de uso e necessidade do consumidor. Serão necessárias, finalmente, as tampas e rótulos para diferenciar os produtos.

Tipos de vasilhames e produtos finais:

- Galões de 20L;
- Galões de 5L;
- Garrafas de 2L;
- Garrafas de 1,5L;
- Garrafas de 500 ml;
- Garrafas de 350 ml;

Após tais fatos, este se verificou ser um setor em crescimento exponencial, sendo interessante ressaltar que, um dos aspectos desta trajetória, foi o aumento do número de concessões que, segundo dados do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM). Tal fato impulsionou o crescimento dessa indústria no Brasil. Somam-se a isso, aspectos mercadológicos e geográficos como: a preferência do consumidor por um produto naturalmente puro e saudável, em decorrência da busca pela saúde observada atualmente, a exemplo do que vem ocorrendo em todo o mundo, ocasionando um expressivo aumento pela demanda deste produto atualmente e uma posição geográfica

privilegiada, na qual o potencial hidrológico em solo nacional é muito grande. O Brasil é detentor de 30% dos recursos mundiais de água mineral, dessa forma, estando as grandes reservas de água mineral em subsolo nacional, são atraídos para o país pesados investimentos estrangeiros, uma vez que a distribuição deste recurso pelo planeta é desigual, fazendo do Brasil um país geograficamente privilegiado. Sendo assim, o potencial a natureza é também responsável por contribuir para o êxito nas atividades do setor de água mineral envasada, sendo que parcela significativa das reservas de água mineral do globo está em solo brasileiro. Segundo o quadro hidrográfico brasileiro, o Brasil é detentor das maiores bacias hidrográficas do mundo (a bacia Amazônica é maior do planeta), e dos maiores aquíferos do planeta, dentre os quais: Aquífero Guarani: volume total: aproximadamente 55 mil km³; volume total em área brasileira: 45 km³; extensão: 1.200.00 km²; profundidade máxima: 1.800 metros; capacidade de recarga anual: aproximadamente 166 km³; distribuído sob a área dos seguintes estados: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; Aquífero Alter do Chão: volume total: 85 mil km³; extensão: 437.500 km²; capacidade de recarga anual: aproximadamente 290 km³; distribuído sob a área dos seguintes estados: Pará, Amazonas e Amapá; Outros aquíferos menos significativos em capacidade hidrográfica: Urucua-Areado, Cabeças, Furnas, Itapecuru, Bauru-Caiuá e Serra Grande. Em decorrência de tais fatos, é necessário e estratégico expandir os investimentos no setor de água mineral, uma vez que há tantos fatores facilitadores e oportunidades no setor.

O mercado de águas minerais conseguiu apresentar significativo crescimento nos últimos anos. A indústria está em expansão tanto no Brasil quanto no mundo. Destacam-se como líderes mundiais do mercado de águas envasadas a Nestlé Waters, seguida pela Danone, Coca-Cola e Pepsi, que detêm juntas 31% do mercado desse mercado, todas as

empresas citadas são multinacionais. Os grandes players do mercado mundial como a Danone, Nestlé e Coca estão focalizando seus investimentos no mercado brasileiro, pois perceberam a que mais do que um negócio lucrativo, este é um negócio estratégico no futuro, uma vez que sabemos que muitos países como os Estados Unidos, México e a China são dependentes deste recurso, além de vários países do continente Africano e também do Oriente Médio. Pelo fato do Brasil gozar da condição de detentor das maiores reservas de água potável do planeta, isso lhe confere um importante instrumento na geoestratégia mundial, uma vez que quem tiver o controle dos grandes reservatórios de água dominará as relações mercantis; Com a crescente demanda por água mineral constatada e com a, cada vez maior, escassez da mesma, os países grandes produtores de água terão forte influência na decisão do preço e da quantidade de água mineral a ser vendida. No entanto, não apenas as multinacionais estão movendo esforços neste sentido, as empresas brasileiras de pequeno e médio porte estão sendo pulverizadas no território brasileiro visando difundir seus produtos e conquistar o mercado nacional.

4.1.2. A Indústria Brasileira de Água Mineral e Potável de Mesa

No Brasil, a distribuição do market share associado ao mercado de águas envasadas está assim disposta: o Grupo Edson Queiroz, através das marcas Indaiá e Minalba, detinha 11,5% do mercado nacional em 2008, estando na liderança. O Grupo exporta água mineral para Japão, Estados Unidos e América Central. Outro grande grupo é o Mocellin, que comercializa a marca Ouro Fino, que corresponde a 2,6% do mercado, se destacando na produção de águas flavorizadas e com rótulos e embalagens diferenciados. A empresa Spal é uma engarrafadora da Coca-Cola no estado de São Paulo e sua água é comercializada como Crystal

Spal. A empresa detém 2,5% do mercado. A empresa Flamin, das marcas Lyndóia/Bioleve, teve 2,5% de participação no mercado nacional. O grupo Schincariol, que, apenas em 1997 entrou no mercado de água mineral, teve uma participação de 2,6% no mercado. A Nestlé Waters, que comercializa as marcas São Lourenço, Levíssima, Petrópolis e Aquarel, teve 1,6% da fatia do mercado nacional. A empresa Dias D'Ávila, em 2008, com a entrada em operação de um novo poço (Senhor do Bonfim), o que fez com que sua produção chegasse a 1,7% de participação no mercado nacional. Juntas, essas empresas, responderam, em 2008, por 23,5% de toda a produção brasileira de água mineral e potável de mesa envasada. Os restantes 76,5 % estão pulverizadas em pequenas e médias empresas. O cenário das empresas comercializadoras de água mineral tem mostrado que, a cada ano que passa, está mais evidente essa tendência. A produção tem se tornado cada vez mais pulverizada, com inúmeras pequenas e médias empresas atuando no setor: no ano de 2001 havia 277 empresas que declararam produção para o DNPM, no ano de 2004, foram 393 empresas que produziram e, em 2007, 417 empresas declararam produção.

Figura 1: Evolução da Produção das Principais Empresas Produtoras (em Litros)

Marca	2001	2004	2007	2008
INDAIÁ+MINALBA ¹	593.576.885	630.466.112	451.740.559	504.309.116
SCHINCARIOL	78.562.544	95.857.952	70.540.790	116.902.184
MOCELLIN (Ouro Fino)	137.705.740	102.995.967	113.497.022	114.673.727
SPAL (Crystal) ²	94.762.952	68.787.982	112.706.129	110.081.293
FLAMIN (Lindóia/Bioleve)	52.474.863	117.805.748	105.611.244	109.728.723
NESTLÉ ³	62.441.221	46.178.310	70.385.427	70.902.552
DIAS D'ÁVILA	56.150.500	60.648.286	52.732.550	75.639.876

Fonte: AMB-2001, 2004, 2007 e 2008.

¹ Grupo Edson Queiroz ² Coca-Cola-FEMSA ³ Em 2001 como São Lourenço

A tradição empresarial do setor de água mineral não tem sua origem na mineração, está mais ligada ao setor de alimentos e de bebidas, de onde depende, em relação a insumos (embalagens, tampas, rótulos, lacres) e equipamentos (lavadoras, enchedoras, lacradoras). Entretanto, a

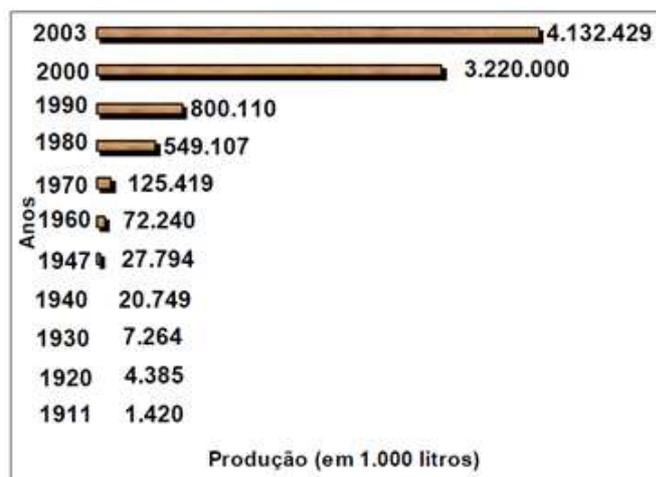
importância da indústria de água mineral, dentro do setor mineral, é também grande. Sua participação está sempre acima de outras importantes indústrias minerais, levando em consideração a geração de emprego, o valor da produção, a distribuição territorial das plantas industriais no país e o crescimento do número de portarias de lavra. Isso mostra que o interesse pela água mineral está em constante crescimento. Além disso, o valor econômico da produção de água mineral e o crescimento do mercado de trabalho promovido por essa indústria é muito importante para todo o setor produtivo do país (Anuário Mineral Brasileiro. DNPM.).

4.1.3. A Evolução da Produção Brasileira de Água Mineral Potável de Mesa

Em 1911 somente os estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro tinham indústrias montadas de água mineral. Nessa época a produção foi de 1.420.000 litros. O maior estado produtor de água mineral brasileira, São Paulo, só iniciou suas atividades de envase em 1921, produzindo 50.000 litros. Já na década de 70, em pleno “Milagre Brasileiro”, a Constituição e o Código de Mineração caracterizados por uma política de crescimento fez com que a produção de água mineral, que no início da década era de 125.419.349 litros, atingisse, no final da década, 600.464.000 litros envasados, representando um crescimento da ordem de 379%, o maior crescimento do século XX. Durante a década de 80, a “Década Perdida”, o desempenho do setor foi positivo, em relação a todo o resto da economia. Com a retomada da economia durante a década de 90, o crescimento da produção da água mineral envasada brasileira chegou a 276%. A partir do ano 2000, o crescimento, apesar de um número cada vez maior de empresas instaladas no país, chega a 2003 com um crescimento de 28%, atingindo um volume de água mineral envasada de

aproximadamente de 4 bilhões de litros. O gráfico abaixo mostra o elevado crescimento dessa indústria ao longo dos anos:

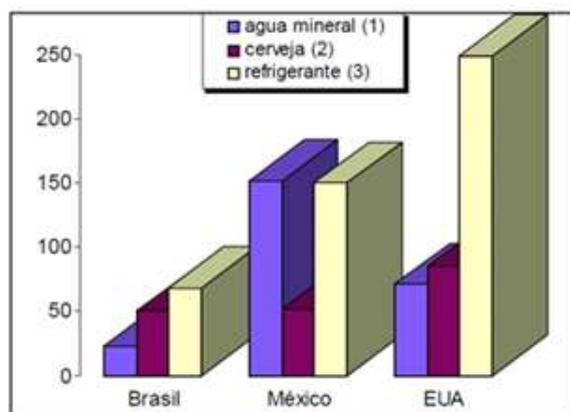
Figura 2: Evolução da Produção Brasileira de Água Mineral e Potável de Mesa



Fonte: Sumário Mineral, DNPM, Diversos anos

O mercado brasileiro de águas minerais é diferente do mercado europeu e americano por dois motivos: primeiro, porque a maioria das águas envasadas produzidas no Brasil são classificadas como minerais; segundo porque as empresas desse setor no Brasil não estão, em sua maioria, relacionadas com grandes grupos internacionais. Dessa forma, no âmbito internacional grandes indústrias de alimentos como a Nestlé têm adquirido empresas de água envasada em diversos países. Por outro lado, no Brasil prevalecem pequenas e médias empresas pulverizadas por todo território nacional. Se compararmos a produção de água mineral com a produção de outras bebidas, como por exemplos refrigerantes e cervejas, a água não consegue atingir a produção e o consumo desses insumos. Mesmo sendo a produção de refrigerantes e cerveja maior do que da água, o consumo brasileiro de refrigerantes e cerveja ainda é considerado baixo comparado respectivamente aos os Estados Unidos e Alemanha por exemplo.

Figura 3: Consumo de água, cerveja e refrigerante per capita/ ano em litros no Brasil, México e Estados Unidos:



(1) Dados de 2003 - Sumário Mineral, DNPM (2004); (2) Dados de 2001 - Jornal do Comercio, RJ (2003); (3) Dados de 2001 - Revista Supermercado Moderno, Nov. 2002.

A partir do gráfico acima se pode comparar o consumo de bebidas no México e nos Estados Unidos, com o consumo brasileiro.

4.1.4. O Valor da Água Mineral e Potável de Mesa Envasada

Existe uma grande variação de preços na produção Mineral. Isso ocorre por diversos motivos, dentre os quais, destacam-se:

- Concorrência local - Os preços da água mineral sofrem alterações, em função da quantidade de empresas localizadas na mesma região. Quando a demanda do produto é maior do que a oferta, o preço, normalmente, aumenta. Por outro lado, o grande número de empresas em um mesmo local fará com que os preços caiam.
- Distância do mercado consumidor – Quanto maior a distância da fonte para o consumidor, maior o preço de venda da água devido ao frete.
- Marca do produto - A credibilidade da marca permite ao engarrafador manter um preço maior do que a média do mercado.

- Empresas novas no mercado – As empresa novatas no mercado, normalmente, começam a vender produtos com preços abaixo do mercado a fim de conquistar consumidores.

4.1.5. O consumo de água mineral envasada

Alguns dos fatores que interferem na escolha do consumidor, por determinado produto ou marca, podem ser classificados em: culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos, e agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator principal em uma decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

A demanda mundial de água envasada vem mantendo um índice de crescimento da ordem de 20% ao ano. De acordo com dados da ABINAM (Associação Brasileira de Indústria de Água Mineral), a produção mundial está distribuída da seguinte forma: Europa Ocidental (23%), América do Norte (19%), Ásia/Austrália (26%), América Latina (17%), Oriente Médio (7%), Europa Oriental (7%). Segundo a Zenith, no ranking dos dez maiores produtores mundiais o Brasil ficou na sétima posição.

O Brasil segue a tendência mundial de aumento da demanda por água mineral envasada, com crescimento aproximado de 15%. Isso pode ser explicado por diversas causas: devido à maior preocupação das pessoas em relação a uma vida mais saudável, que está vinculada a consciência dos benefícios trazidos pelo consumo regular de água; ao aumento do consumo de água em função do aumento do poder de compra da população e da propensão marginal a consumir, além da inserção de parcela considerável da população no mercado consumidor; devido a fatores ligados à sazonalidade; ao fato de que o cidadão não possui segurança em consumir água mineral que é distribuída pelo setor público;

devido ao efeito das mudanças climáticas, que têm aumentado a amplitude térmica; entre outros fatores.

Os principais fatores que contribuíram para o crescimento do setor de água mineral envasada foram: a diminuição da informalidade, a melhora do nível de renda da população, a maior eficiência na distribuição do produto, que gera redução de custos, dando maior acessibilidade por meio da redução dos preços, as mudanças no estilo de vida dos consumidores. No entanto, com a crise econômica mundial (2008), verificou-se a elevação dos preços das commodities, o crescimento da inflação e a redução do consumo, impactando de forma negativa o setor de água mineral. Ainda assim, tal setor manteve o crescimento.

4.1.6. A questão tributária no Brasil

A água é um alimento indispensável à vida, sendo essencial para o funcionamento do organismo. No entanto, apesar de sua importância vital, do ponto de vista tributário, a maioria dos governos posiciona a água mineral no mesmo patamar dos produtos mais supérfluos, como refrigerantes e até bebidas alcoólicas. Dessa forma, alta carga tributária incidente sobre a água mineral quase alcança uma taxa de 40%.

Nisto consiste um dos principais fatores responsáveis por tornam o litro comercializado de água mineral mais caro. A legislação tributária gera um custo excessivo para o produtor, o qual é futuramente repassado ao consumidor, encarecendo o produto e, dessa forma, tornando-o menos competitivo.

Além disso, o tributo transforma o produtor numa espécie de financiador do Tesouro Estadual, uma vez que o governo tem a antecipação garantida do recolhimento de tributo, diferentemente do produtor que normalmente vende a prazo.

O atual sistema inviabiliza muitos negócios, prejudicando o crescimento da indústria de água mineral. Dessa maneira, o consumidor demanda menos produto, o produtor vende menos, lucrando e investindo menos do que poderia, e o governo deixa de arrecadar uma maior receita tributária que decorreria deste maior volume de vendas. Isso é um resultado negativo para todos os setores envolvidos.

Se somados, todos os impostos que incidem sobre a água envasada quase alcançam a taxa de 40% do valor do produto. A tributação incidente sobre a água mineral está assim distribuída:

- ICMS 17%
- PIS 11,9%
- COFINS 2,5%
- Contribuição Social 1,08%
- Imposto de Renda 1,2%
- Parcela variável do Imposto de Renda mais ou menos 1,5%
- CFEM 2%

Total estimado: 37,18%

4.1.7. Dificuldades da Indústria de Água Mineral

Do ponto de vista da indústria, a cadeia da água mineral desde a fonte até o consumidor é permeado tanto por facilidades como por dificuldades. No que diz respeito às dificuldades, a alta tributação se configura como sendo um destes fatores. Além disso, o segmento sofre com a variabilidade de demanda decorrente da sazonalidade do consumo. A demanda por água mineral é afetada pelas condições climáticas, sendo que, nos meses mais quentes e secos (agosto, setembro e outubro) o consumo deste bem aumenta consideravelmente já nos meses chuvosos (de novembro a março) e no início da seca (de abril a julho), devido às temperaturas mais amenas, o consumo declina.

Além disso, há um custo relacionado aos procedimentos de manutenção e a proteção de áreas verdes para a preservação dos aquíferos, o que se configura em um procedimento muito dispendioso. Tais custos fixos altos, se configuram em uma alta alavancagem operacional, o que torna esse segmento extremamente dependente da escala de produção, devido à sua baixa margem de lucro.

4.2. Criação de Valor na Cadeia da água Mineral

Há um esforço no que diz respeito a persuadir os consumidores de água mineral, os quais consistem na população como um todo, uma vez que a água é um bem indispensável aos seres humanos, a pagarem pelo mesmo bem (água mineral) um valor 1.000 vezes maior do que pagariam se a consumissem diretamente da torneira de suas casas. O que está envolvido neste custo não é apenas a embalagem, mas todos os custos envolvidos no processo de distribuição da água mineral engarrafada. Sendo assim, há um esforço no sentido de reduzir tais custos inerentes ao processo da logística da água mineral envasada e de tornar o seu produto diferenciado o bastante em virtude de comercializá-lo.

Neste sentido, nesta etapa da pesquisa, enfocaremos no processo atribuição de valor à água.

As grandes empresas que vendem água sabem que devem investir fortemente em estratégias de marketing que diferenciem seus produtos e, para tal, procuram construir e legitimar associações à água que comercializam, conferindo a esta um novo significado. Este processo se dá por meio de estratégias que visam potencializar os atributos da água como, por exemplo, a sua pureza, de forma a tornar tal característica quase que exclusiva dos produtos comercializados pelas empresas de água mineral, criando uma imagem de que a água engarrafada é, de fato, mais pura do que aquela distribuída publicamente. Há concretamente

uma percepção de que a água a ser consumida a partir de água engarrafada é mais "pura" do que a água da torneira.

Além disso, as empresas de água visam atribuir a seus produtos uma conotação de luxo e requinte e buscam vender, por meio de propagandas e da própria embalagem, um estilo de vida, que pode oscilar entre um estilo sofisticado de vida até um estilo saudável e dinâmico. Como exemplo, destacamos a água Fiji, que por meio de sua embalagem em forma de caixa nos dá uma percepção de que a garrafa é mais uma decoração modernista do que simples plástico que irá para o lixo ao final de sua cadeia.

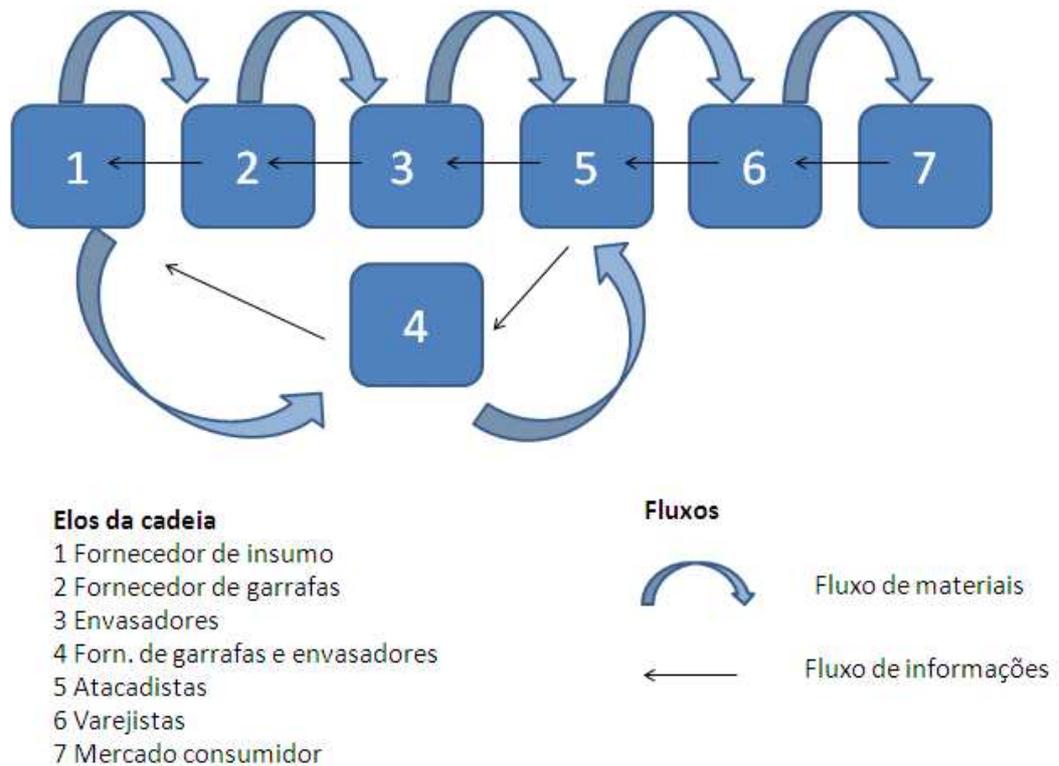
O negócio de água mineral é extremamente lucrativo, uma vez que a matéria-prima é relativamente barata e, como já dissemos, trata-se de um bem indispensável à vida. A demanda por este bem é crescente, impulsionada por uma série de fatores, muitos dos quais são o resultado de campanhas de marketing por parte das empresas de água engarrafada conforme relatamos. Além disso, notadamente no Brasil, o processo é facilitado pelo fato de que nosso país goza das maiores reservas de água doce do mundo.

Conforme Solomon (2002) um dos princípios essenciais do comportamento do consumidor é a de que muitas vezes os indivíduos compram produtos não pelo o que eles realizam, mas sim pelo que eles significam. O autor esclarece que “os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham”.

4.3. Cadeia de Valor da Água Mineral

A cadeia de valor da água mineral conforme dito pode ser simplificada da seguinte maneira: extração e tratamento da água mineral, produção das embalagens, engarrafamento da água mineral e venda.

Figura 4: Cadeia de produtiva água mineral



Fonte: Elaborado pelo autor

Aqueles os quais possuem fontes regularizadas e tratam a água em questão, disponibilizam o mineral ao elo seguinte da cadeia, que pode ser o fornecedor de garrafas ou o próprio envasador. Em seguida, se encontra os atacadistas; os distribuidores, que compram em grandes volumes dos envasadores para venderem em diferentes regiões. Posteriormente, os varejistas, como, por exemplo, supermercados, compram dos atacadistas o produto final. Na última parte da cadeia estão os clientes finais, aqueles que consomem efetivamente o produto.

As instalações da cadeia da água mineral devem ser rigorosamente fiscalizadas por órgãos do governo, uma vez que, está relacionado ao consumo humano.

Os fornecedores de garrafas e as empresas envasadoras devem possuir instalações com condições adequadas de temperatura e armazenamento para seu produto. Estes devem respeitar as exigências do DNPM (Departamento Nacional de Produção Mineral). As estruturas dos envasadores, normalmente, se encontram próximas à fonte. Os estoques dos atacadistas estão alocados em pontos estratégicos a fim de facilitar a distribuição aos locais de venda. Dessa forma, quanto mais próximo os armazéns dos pontos de varejo, maior a eficiência logística.

4.3.1. Análise do Transporte

Esta cadeia é caracterizada por grandes “lead times” decorrente das longas distâncias percorridas, na distribuição do insumo no Brasil, o que afeta diretamente a competitividade do mercado a qual é majoritariamente calculada por custos.

O transporte dos produtos da cadeia é feito, principalmente, através de rodovias. Para isso, é necessário grandes volumes para serem transportados, já que, a água mineral é um produto de baixo valor agregado.

Os insumos de produção percorrem grandes distâncias até chegar às empresas envasadoras. Além disso, existem incertezas de demanda que pode prejudicar a distribuição. Dessa forma, é importante alinhar o estoque, as informações entre os elos da cadeia e o transporte da empresa ao longo de toda a cadeia, de modo a facilitar a logística e minimizar custos de frete e custos de exclusão de pedidos.

Já os atacadistas possuem suas próprias frotas para distribuição de produtos finais e organizam seus estoques de modo a ficarem

suficientemente cheios a fim de suprir os pedidos. Depois transportam os produtos até os pontos de venda, geralmente utilizando pequenos caminhões.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados apresentados foram obtidos por meio da aplicação de questionário via e-mail. O universo da pesquisa se constitui de homens e mulheres, com idade maior que 18 anos e de diferentes classes econômicas. A amostra totalizou 124 pessoas que responderam o questionário em 4 estados diferentes.

5.1. Características da Amostra

Quadro 1- Gênero

Estado	Feminino	Masculino	Total geral
Alagoas	4	4	8
Minas Gerais	10	10	20
Rio de Janeiro	9	7	16
São Paulo	47	33	80
Total geral	70	54	124
	56,45%	43,55%	100%

Quadro 2- Faixa Etária

Estado	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	Acima de 69 anos	Total geral
Alagoas		2	3	1	2	8
Minas Gerais	3	9	5	1	2	20
Rio de Janeiro	8	5	2		1	16
São Paulo	42	13	18	6	1	80
Total geral	53	29	28	8	6	124
	42,74%	23,39%	22,58%	6,45%	4,84%	100,00%

Quadro 3- Renda Familiar

Faixa de renda familiar (em R\$ / mês)								
Estado	Até 900	de 901 a 1.400	de 1.401 a 3.600	de 3.601 a 8.400	de 8401 a 12.000	de 12.001 a 15.000	Acima de 15.000	Total geral
Alagoas	0	0	1	3	0	1	3	8
Minas Gerais	1	0	2	10	2	1	4	20
Rio de Janeiro	0	0	0	6	5	2	3	16
São Paulo	2	3	10	19	8	9	29	80
Total general	3	3	13	38	15	13	39	124
	7,69%	2,42%	10,48%	30,65%	12,10%	10,48%	31,45%	100,00%

A amostra da pesquisa conforme apresentada nos Quadros 1, 2 e 3 é composta por 56,45% de público feminino e 43,55% do público masculino. Pode-se observar que a faixa etária predominante na amostra é entre 18 e 24 anos seguida da faixa etária de 25 a 39 anos. Em relação a renda familiar a grande maioria da amostra possui uma renda familiar entre 3601 e 8400 reais e acima de 15000 reais com porcentagem respectivas de 30,65% e 31,45%.

5.1.1. Características de Compra e Consumo

Qual é o tipo de água mais consumido na sua casa? (mineral, de torneira, filtrada, fervida, de poço)

Quadro 4- Tipo de água consumido em casa

Faixa etária	Água de poço	Fornecida pela rede pública	Água mineral	Filtro de casa	Total geral
18 a 24 anos	1	30	22	0	53
25 a 39 anos	1	17	9	2	29
40 a 54 anos	1	17	9	0	28
55 a 69 anos	0	5	3	0	8
acima de 69 anos	0	2	4	0	6
Total geral	3	71	47	3	124
	2,42%	57,26%	37,90%	2,42%	100,00%

Dentro de nossa amostra a grande maioria dos entrevistados (57,26%) costuma consumir água fornecida pela rede pública enquanto 37,90%

costuma consumir água mineral em sua residência.

5.1.2. Frequência de Consumo

Com que frequência, em média, você costuma beber água mineral (pura, com sucos, dentre outras)?

Quadro 5- Frequência de Consumo

Diariamente	65	52,42%
Entre 3 e 6 dias por semanas	15	12,10%
Raramente	27	21,77%
Um a dois dias por semana	17	13,71%
Total	124	100,00%

A pesquisa verificou que 52,42% do público entrevistado consome água mineral diariamente. Entretanto, a 21,77% da amostra consome raramente. Sendo que 12,10% consomem entre 3 e 6 dias por semana e 13,71% consome 1 a 2 dias por semana.

Onde você costuma comprar água mineral?

Quadro 6 – Local de Compra

Academia/ Clube	1	0,81%
Bares/ Restaurantes/ Baladas/ Lanchonetes	33	26,61%
Escola/ Faculdade/ Trabalho	17	13,71%
Locais de eventos (esportes, shows..)	1	0,81%
Mercados/ Supermercados	51	41,13%
Outros locais	21	16,94%
Total	124	100,00%

É possível verificar, na tabela acima que o local de compra da água mineral mais usual é em mercados e supermercados com 41,13% seguidos de bares, restaurantes, baladas e lanchonetes com 26,71%.

Quadro 7- Local de Consumo

Onde você costuma beber água mineral?	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 54 anos	55 a 69 anos	acima de 69 anos	Total	
Bares/ restaurantes/ lanchonetes	14	6	5	2	2	29	23,39%
Em eventos (esportes, shows)	0	0	2	0	0	2	1,61%
Em minha casa	15	10	4	2	3	34	27,42%
Local de trabalho ou estudo	9	5	6	2	0	22	17,74%
Na prática de academia, esportes	2	1	1	1	0	5	4,03%
Na rua	3	5	2	0	0	10	8,06%
No carro (trajetos)	1	2	2	0	0	5	4,03%
Sempre bebo água mineral - em todos os locais e ocasiões	9	0	6	1	1	17	13,71%
Total general	53	29	28	8	6	124	100,00%

O local de consumo de água mineral dominante é na própria residência do consumidor com uma porcentagem de 27,42%, seguidos bares, restaurantes e lanchonetes com 23,39%. Quando analisamos por faixa etária, vemos que, na faixa que abrange consumidores entre 18 e 24 anos, o consumo em bares e similares é muito aproximado do que o consumo em casa. Observa-se também que a partir 40 anos à medida que aumenta a idade, aumenta o índice de consumo doméstico.

5.1.3. Marca e Embalagem

Quadro 8- Marca de água citada

Minalba	20	16,13%
Prata	15	12,10%
Crystal	14	11,29%
Bonafonte	12	9,68%
São Loure	10	8,06%
Lindóia	8	6,45%
Outras	45	36,29%
Total	124	100,00%

As marcas Minalba, Prata, Crystal, Bonafonte e São Lourenço foram as mais citadas pela população da amostra.

Você tem uma marca de água mineral da sua preferência?

Quadro 9- Preferência de Marca

Faixa etária	Não		Sim		Total
18 a 24 anos	42	79,25%	11	20,75%	53
25 a 39 anos	16	55,17%	13	44,83%	29
40 a 54 anos	19	67,86%	9	32,14%	28
55 a 69 anos	2	25,00%	6	75,00%	8
acima de 69 anos	1	16,67%	5	83,33%	6
Total	80	64,52%	44	35,48%	124

Quadro 10- Marca Preferida

Prata	10	22,73%
Crystal	2	4,55%
São Lourenço	7	15,91%
Bonafonte	7	15,91%
Perrier	2	4,55%
Outras	16	36,36%
Total	44	100,00%

Apenas 35,48% dos respondentes possuem uma marca de água mineral preferida. Dentre as marcas preferidas a Prata, a São Lourenço e a Bonafonte são as mais citadas. É importante ressaltar que quase 80% da população de 18 a 24 anos não tem uma marca de água mineral preferida enquanto a maioria dos consumidores entrevistados acima de 55 anos possuem uma marca preferida.

Em que tipo e tamanho de embalagem é mais comum você consumir água mineral?

Quadro 11- Tamanho Embalagem

Faixa etária	Copo 200 ml	Galão 10L	Galão 20L	Galão 5L	Garrafa 1,25L	Garrafa 1,5L	Garrafa 2L	Garrafa 330 ml	Garrafa 500 ml	Total
18 a 24 anos	4	1	2	2	0	4	1	11	28	53
25 a 39 anos	1	2	8	0	0	2	0	7	9	29
40 a 54 anos	2	0	8	0	0	1	0	9	8	28
55 a 69 anos	1	0	2	0	0	1	0	3	1	8
acima de 69 anos	0	1	1	0	1	1	0	1	1	6
Total	8	4	21	2	1	9	1	31	47	124
	6,45%	3,23%	16,94%	1,61%	0,81%	7,26%	0,81%	25,00%	37,90%	

Quando o tamanho da embalagem foi questionado podemos observar que a grande maioria dos respondentes consome água mineral em garrafas de 330 ml e 500 ml com valores respectivos de 25% e 37,90%. Pode-se observar também que grande parcela do consumo de água mineral em garrafas de 500 ml é feita pelo público jovem; de 18 a 24 anos.

Você costuma ler o rótulo e a embalagem na hora da compra de água mineral?

Quadro 12- Leitura Rótulo e Embalagem

Faixa etária	Eventualmente	Não	Sim	Total			
18 a 24 anos	12	22,64%	31	58,49%	10	18,87%	53
25 a 39 anos	6	20,69%	16	55,17%	7	24,14%	29
40 a 54 anos	8	28,57%	12	42,86%	8	28,57%	28
55 a 69 anos	1	12,50%	2	25,00%	5	62,50%	8
acima de 69 anos	2	33,33%	1	16,67%	3	50,00%	6
Total	29	23,39%	62	50,00%	33	26,61%	124

Pode-se observar que metade dos entrevistados não costuma ler o rótulo na hora da compra. Também é importante ressaltar que grande parcela dos jovens entre 18 a 39 anos não tem o costume de ler o conteúdo da embalagem.

Principalmente em relação à qualidade mais que a metade dos respondentes acredita que este critério é muito importante no momento da compra. Em seguida os critérios sabor e pureza da fonte são os que aparecem em segundo lugar no grau de importância sendo considerados muito importantes. A leveza da água ainda supera o preço no grau de importância cinco. Já o fator apresentação do produto possui uma boa distribuição entre os graus de importância. O fator facilidade de encontrar também é considerado importante para muitos.

Em sua opinião, o que é mais importante, entre estes dois fatores, na hora de escolher uma marca de água mineral para comprar: o preço ou a qualidade?

Quadro 14- Preço ou Qualidade

Indiferente/ nenhum dos dois	9	7,26%
Os dois obrigatoriamente	45	36,29%
Preço	29	23,39%
Qualidade	41	33,06%
Total	124	100,00%

Quando foi questionado qual fator é mais importante no momento da compra; preço ou qualidade 36,29% dos respondentes acreditam que os dois são importantes obrigatoriamente. Em seguida, a qualidade é considerada o fator mais importante com 33,06% das respostas.

O que é mais importante, para você, entre estes dois fatores, na hora de escolher uma marca de água mineral para comprar: marca com preço menor, ou ser a marca que você está acostumado (a)?

Quadro 15- Marca ou Preço

	Total	
Indiferente	16	12,90%
Marca que está acostumado(a)	73	58,87%
Menor preço	35	28,23%
Total	124	100,00%

Para a maioria dos respondentes o fator mais importante na hora da compra entre marca que está acostumado e menor preço, a marca é o critério mais importante com 58,87% das respostas.

A última questão a ser respondida foi sobre a opinião do entrevistado sobre o mercado de água mineral no Brasil. Nessa pergunta obteve-se diversificadas respostas. Foram selecionadas as melhores respostas que representam a opinião da maioria entrevistada:

- “Acredito que o consumo de água mineral no Brasil vem crescendo em função do aumento da renda da população e também porque a rede pública não oferece uma água própria para consumo. Com esse aumento da produção consumidores dizem temer pela qualidade do serviço que é oferecido, isto é, qualidade da água (fonte), no envasamento e no transporte.”
- “Parece que vai de vento em popa, mas não concordo com todo esse consumo, pois a água mineral sempre vem em embalagens "PET", o que é uma desgraça para o meio ambiente.”
- “Precisa ser melhor regulamentado, melhor fiscalizado e mais competitivo comparado com outros países. Os órgãos governamentais que licenciam estas fontes de águas minerais são mal geridos e dificultam

aos empresários a exploração de águas minerais. O Sebrae deveria gerar uma mídia incentivando novos engarrafadores no país pois este setor é dominado pelos grandes grupos sendo que a distribuição é a chave principal deste negócio.”

- “É muito homogêneo. Agora começam a surgir algumas variedades como sabores, mas na minha percepção é algo muito inicial ainda.”
- “O mercado de água mineral no Brasil precisa se consolidar e vender outros tipos de água assim como países da Europa”
- “Que a embalagem e distribuição são muito importantes visto que a água é um produto sem diferenciação clara. E que as classes mais baixas são mais sensíveis ao preço pelo mesmo motivo.”
- “Acredito que a cobrança de água mineral em bares e restaurante um absurdo, entretanto a qualidade de nossa água tratada é muito inferior a países desenvolvidos, desta forma não pode se fornecer água da rede nos restaurantes. O comércio de galões de 20 litros é um absurdo já que os galões são reaproveitáveis e não se tem nenhum controle da qualidade da água q esta sendo envasada”
- “É interessante, porque além de ser saudável devido seus sais minerais, há pouca exploração”

5.2. Análise dos Dados

Por meio do questionário via e-mail observou-se que a maioria das pessoas consome água mineral diariamente. Também foi identificado que existe uma série de fatores que implicam na decisão de compra do produto como: a justificativa de que a água mineral é mais pura e leve comparada à outros tipos de água, que a qualidade é superior à da água fornecida pela rede pública, que quando estão com sede em locais públicos não possuem outra opção para matar a sede, entre outros fatores.

Como o tipo água consumido na residência da maioria dos consumidores questionados é a água fornecida pela rede pública, por meio de filtros, pode-se supor que a confiança das pessoas sobre água consumida não está diretamente relacionada ao conhecimento sobre sua procedência e sim sob a forma que é comercializada.

Além de realizarem as compras em supermercados e mercados, a segunda maior incidência de compra de água mineral, de acordo com a pesquisa, acontece em bares, restaurantes e lanchonetes, pois a única opção de beber água é comprando a água mineral ofertada pelo local. O produto ainda pode ser considerado uma conveniência de consumo quando as pessoas permanecem em locais de trabalho e estudo, pois é um ambiente onde as pessoas passam, normalmente, grande parte do seu dia.

O consumo de água mineral parece causar um impacto econômico pouco relevante para a maioria dos indivíduos uma vez é necessária uma pequena quantia de dinheiro para adquirir esse produto e a maior parcela dos entrevistados possui renda familiar acima de 8400 reais.

5.3. Decisão de Compra dos Consumidores

Quando o consumidor deseja comprar água mineral fora do local de costume, que normalmente é fácil e prático para realizar a compra, ele procura um estabelecimento aparentemente confiável e de fácil acesso. Primeiramente, a decisão de compra está relacionada às marcas e preços, uma vez que os consumidores aceitam pagar mais por marcas conhecidas, que possuem qualidade e evitam comprar marcas muito desconhecidas, levando em consideração muitas vezes a aparência do produto.

Como a maioria dos entrevistados não costuma ler o conteúdo do rótulo e da embalagem do produto pode-se dizer que ainda são considerados no processo de decisão de compra aspectos visuais do produto: aspectos físicos, higiênicos e estéticos da embalagem como um todo (rótulo, tampa, design da garrafa).

5.4. Marketing

Como demonstrado na pesquisa a maioria dos consumidores entrevistados prefere comprar a água de uma marca conhecida a comprar mais barato de uma marca desconhecida. Portanto, o investimento em marketing é essencial para que esse setor se sustente e consolide a marca e o produto. Além disso, é necessário possuir características como qualidade, origem confiável, tradição da marca, além de embalagens atrativas ao consumidor. Pois como analisado na pesquisa grande parcela dos consumidores consideram a qualidade, a pureza da fonte, o sabor e a leveza fatores muito importantes no momento da escolha da marca a ser comprada. O fator preço do produto é considerado menos importante do que a qualidade. Entretanto, interfere diretamente na decisão de compra do produto.

5.4.1. Produto

O produto água mineral comercializado no Brasil, em geral, não possui muitas variações. O que diferencia o produto em si é a fonte originária da água. Entretanto, o maior valor agregado ao produto se dá pela sua embalagem que além de armazenar e conservar água mineral, é um componente da estratégia de marketing que pode influenciar a decisão de compra, pois é uma forma de contato direto entre a empresa e o consumidor.

A maioria dos consumidores entrevistados não lê o rotulo no momento da compra, provavelmente eles são atraídos inicialmente pela embalagem do produto.

Dessa forma, as agências de design possuem um papel importante no mercado de um bem de baixo valor intrínseco.

Deste modo, o profissional que desenvolve a embalagem deve se preocupar em transmitir ao consumidor a funcionalidade das embalagens dos diferentes tamanhos; o modo de segurar, de servir a bebida de modo a transmitir as características do produto e atrair o consumidor. Além disso, este profissional tem o dever de pensar no transporte da embalagem projetando formas que ajudem a utilizar o menor espaço possível para realizar o transporte dos produtos de forma a gerar uma economia de espaço eficiente, já que o transporte é um fator que influencia grande parcela dos custos do produto final. Portanto, é essencial que o profissional que desenvolve a embalagem tenha grande conhecimento do processo de fabricação de modo a conciliar estética e economia.

5.4.2. Promoção

No mercado de água mineral o marketing deve ser utilizado para dar um diferencial ao produto. No Brasil, entretanto, essa ferramenta não é muito explorada e não está incluída no planejamento estratégico de muitas empresas. Isso ocorre porque o mercado brasileiro é composto majoritariamente por pequenas e médias empresas que não possuem recursos financeiros suficientes para investir em ações de marketing.

De acordo com alguns especialistas da área, a marca que deseja ser reconhecida no mercado deve ser acessível ao público alvo em relação à preços e ao posicionamento no ponto de venda, o consumidor deve ter conhecimento sobre as características positivas do produto e também deve ser atraído pela embalagem.

Dessa forma, a divulgação e propaganda o produto água mineral é realizada, pela maioria das empresas, no local de consumo, com um bom fluxo de pessoas, ao alcance do consumidor. A marca é um importante fator nesse tipo de produto, pois normalmente retrata pureza, saúde e beleza no rótulo ou embalagem do produto de modo a atrair o consumidor e gerar confiança em relação à qualidade da água consumida. No Brasil, algumas empresas ainda realizam a divulgação de seus produtos nos pontos de vendas, em eventos esportivos, congressos, patrocínios de atletas, entre outros. A grande fixação da marca ocorre na presença do produto em empresas, bares, restaurantes por meio da exposição do produto. No caso da divulgação em supermercados e lojas de conveniência é importante que a empresa monitore a exposição do produto, verificando se este está bem localizado nas gondolas de forma a obter um fácil acesso para o consumidor e ter a marca visível. Também

são formas eficientes de divulgação da água mineral a venda direta com uma equipe de vendas treinada para atender revendedores, atacadistas e varejistas e o merchandising o qual ocorre no ponto de venda com uma degustação gratuita que possibilite destacar os diferenciais e qualidade do produto.

5.4.3. Preço

A água mineral é um bem de baixo valor intrínseco. Dessa forma sua distribuição, caracterizada por longas distâncias percorridas, sua embalagem e rótulos são os fatores que mais afetam o preço do produto. Além disso, a grande quantidade de concorrentes nesse mercado acaba padronizando o preço de venda.

Também deve ser levado em consideração o valor percebido, por parte do consumidor, do produto que está sendo comprado, ou seja, quando o consumidor está com muita sede ele tende a atribuir um valor relativamente alto para uma garrafa de água. Da mesma forma deve-se considerar o valor atribuído pelo consumidor em diferentes pontos de venda, por exemplo, se um indivíduo compra uma garrafa de água no bar da esquina por sete reais ele tende a achar o produto caro. Entretanto, se ele compra a mesma garrafa de água pelo mesmo preço em um restaurante bem conceituado ele, provavelmente, vai achar o preço justo. Dessa forma, o preço que o consumidor está disposto a pagar depende do valor percebido ao produto.

5.4.4. Praça

As fontes de água mineral estão localizadas a grande distância dos grandes pontos de venda. Dessa forma, a distribuição do produto é caracterizada por longas distâncias percorridas e feita, principalmente por meio de rodovias. Para isso é necessário um volume grande a ser transportado. Os atacadistas estabelecem seus estoques em locais estratégicos de modo a facilitar a distribuição aos pontos de venda ao consumidor final, que na maioria das vezes são supermercados e mercados. Além disso, existem outros pontos de venda importantes para esse mercado como restaurantes e derivados, eventos relacionados à saúde, academias entre outros. A exposição do produto deve ser estratégica de modo a permitir uma boa visibilidade da marca e um fácil acesso para o consumidor.

5.5. Agregação de Valor

Uma empresa envasadora de água pode agregar valor a partir, primeiramente, da oferta de diferentes opções de produtos. Essa variação pode ser encontrada nos diferentes tamanhos ofertados dos recipientes dos produtos. Podemos encontrar embalagens de garrafões de 20 litros, garrafas de 1,5 litros, 500 ml, 350 ml e até mesmo copos de 200 ml. A diversificação permite atingir diferentes públicos. Os garrafões de 20 litros são consumidos majoritariamente em empresas e residências, já os produtos em recipientes menores são consumidos em diferentes ocasiões e são vendidos em quantidades maiores, como por exemplo, em eventos esportivos, bares, lanchonetes e restaurantes.

Também se pode diversificar o produto através da oferta de águas diferenciadas: águas com diferentes propriedades minerais, água com sabores, águas com diferentes quantidades de gás.

Além disso, pode-se investir em serviços para agregar valor, a empresa

pode realizar entregas em empresas, domicílios, fazer contratos em eventos esportivos, eventos noturnos, dentre outros. Para isso, a empresa deve ser muito bem estruturada para suportar a demanda dos serviços.

Como em qualquer negócio um bom atendimento aos clientes também é um diferencial, pois pode fazer com que o cliente se torne fiel ao produto.

Também é importante ressaltar que a empresa deve buscar entender as necessidades e o perfil dos clientes participando de eventos e congressos do ramo de água mineral.

6 CONCLUSÃO

O processo de concessão de lavra da água mineral é um tanto burocrático podendo impedir que pequenos empresários se atentem a esse empreendimento. No entanto, na prática não é isso que se verifica, uma vez que o mercado da água mineral no Brasil está distribuído entre pequenas e médias empresas de maneira pulverizada, além da parcela correspondente aos grandes grupos internacionais. Este mercado tem se mostrado altamente atrativo e rentável. Isso tem ocasionado a vinda de multinacionais para o Brasil, visando explorar esse recurso mineral e, dessa forma, atraindo investimentos externo ao país. Além disso, a demanda por água mineral é crescente, devido a fatores culturais e climáticos, ressaltando a vantagem em se investir nesse ramo da economia.

Ao privatizar-se um bem público são necessários mecanismos de diferenciação visando criar valor e estimular as vendas, para isso, as empresas devem investir em estratégias de marketing, criando condições necessárias para o surgimento de desejos de consumo, já que a existência

das necessidades é anterior ao surgimento do marketing. Sendo assim, este tem o papel de influenciar os desejos das pessoas.

Água está atrelada a idéia de sofisticação, cuidado com a saúde, assim como cada situação de consumo como, por exemplo; refeição, hidratação, esporte, passou a ter uma marca de água relacionada a partir de investimentos em publicidade os quais posicionaram diferentes marcas para diferentes segmentos.

As pessoas compram produtos não pelo o que eles realizam, mas sim pelo que eles significam. Portanto, criam-se elementos que atrelem a ideia de água mineral a significados relevantes em nossa sociedade tais quais: saúde e estilo de vida.

Levando em consideração os 4Ps de marketing, conclui-se que a embalagem pode ser um fator decisivo na compra do produto, pois sua linguagem visual caracterizada pela estética possui capacidade de atrair o consumidor de forma a transmitir algumas características dos produtos. A promoção do produto no Brasil ainda é considerada precária em relação a outros países, mas o investimento na sua divulgação é essencial para a consolidação da marca a qual é imprescindível na decisão de compra do consumidor, pois a marca conhecida gera confiança e relação a qualidade do produto. O fator preço do produto é influenciado pelo alto custo de distribuição e transporte decorrido das grandes distâncias percorridas da fonte até o ponto de venda e pela embalagem; valores agregado ao produto. O preço que o consumidor está disposto a pagar depende de sua percepção sobre o valor do produto. Os principais pontos de venda da água mineral são supermercados e mercados nos quais os produtos devem ser colocados de modo estratégico nas gondolas e prateleiras.

O mercado de água mineral brasileiro é muito promissor. Comparado com a Europa o Brasil possui pouca oferta de águas diferenciadas. Algumas empresas nacionais ainda estão descobrindo inovações que

podem fazer com que esse mercado cresça, como por exemplo, a empresa Ouro Fino que vem desenvolvendo linhas de águas com sabores e a linha Tetra Prisma que é uma embalagem feita de caixa em material renovável e reciclável, a Crystal que lançou a nova embalagem Crystal Eco que utiliza menos PET do que na fabricação e o consumidor pode torcer a embalagem reduzindo o tamanho da garrafa.

A tendência brasileira é obter um mercado consolidado de águas com sabor, de águas direcionadas para públicos específicos, pois esse processo ainda está em estágio inicial.

7 REFERÊNCIAS

- ABINAM - Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais. Portal Corporativo. Disponível em <http://www.abinam.com.br>.
- ÁGUA MINERAL; Disponível em: <http://aguamineral.org.br/decreto_lei.htm>. Acesso em: Nov. 2011.
 - AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 43-53, jul./set. 2002.
 - BADEJO, M. Agregação de Valor ao Cliente e Formação de Preço: Um Estudo da Cadeia Produtiva de Pêssego de Pelotas/RS. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Badejo.pdf>>
 - BARRETO, P. R. C.; ESTRADA, R. J. S. Do planejamento financeiro à administração estratégica: em que estágio encontram-se os Pequenos Municípios do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul? Revista Contemporânea de Contabilidade. Florianópolis, v. 01, p. 61-79, 2006.
 - BATALHA, M.O. Gestão Agroindustrial. São Paulo: Atlas, 1997.
 - BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Ed. SENAC - SP, 1998.
 - BERNDT, A. e OLIVEIRA, L. H. A Construção do Saber Administrativo por meio de Replicagens em Pesquisas por Levantamento (Survey). Revista ANGRAD. Associação

- Nacional dos cursos de Graduação em Administração. v.6,n. 3. Jul-Ago-Set. Rio de Janeiro: ANGRAD, 2005, p.9-26.
- BETHLEM, A. S. Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica. São Paulo: Atlas, 2004. 408p.
 - BIRDEMAN, R. et al. Guia de compras públicas sustentáveis: uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
 - BRASIL. Constituição Federal. Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
 - CARVALHO, M. A. de B. Administração estratégica como norteadora de excelência organizacional pública. Painel: GESTÃO ESTRATÉGICA PARA EXCELÊNCIA ORGANIZACIONAL DE ÓRGÃOS PÚBLICOS. In V Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000
 - CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante no século XX. 3 ed. Caxias do Sul: Educus, 1996.
 - CAVALCANTI, K. B.; HORA, A. S. S. da. Política de turismo no Brasil. São Paulo:ECA-USP, 2002. v. 13, n. 2, p. 54-73.
 - DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL. Disponível em:<<http://www.dnpm.gov.br/conteudo.asp?IDSecao=64>>; <http://dnpm-pe.gov.br/Legisla/cm_02.htm>.
 - EMBRATUR. Manual de recepção e acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a empreendimentos e equipamentos turísticos. Brasília: Empresa Brasileira de Turismo, 2001.
 - ESDN - EUROPEAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT NETWORK. Public policies on CSR in EU Member States: Overview of government initiatives and selected cases on Awareness Raising for CSR, Sustainable Public Procurement and Socially Responsible Investment. Viena, Jun 2008. Disponível em: <<http://www.sd-network.eu/?k=quarterlyreports&s=archive>>. Acesso em 10/maio/2011.
 - FILHO, H. Cadeia de Suprimentos da Água Mineral no Estado do Pará: Estudo de Caso Focado nos Componentes de Desempenho. Disponível em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_113_741_16086.pdf>
 - FRISCHTAK, Claudio; CHATEAUBRIAND, Victor e KATZ, Felipe. Os desafios que os jogos impõem ao país. Valor Econômico. São Paulo, 02/05/2011.
 - GAJ. L. Administração estratégica. São Paulo: Editora Ática, 1995. 184p.

- GONÇALVES, D. Mercado Tradicionalista, consumidor retarda inovações. Engarrafador Moderno. Edição 172.
- GREEN BUILDING COUNCIL BRASIL. Pesquisa geral no site. Disponível em <http://www.gbcbrasil.org.br/pt/index.php?pag=certificacao.php>> Acesso em: 10/março/2010.
- HANSEN, D.R.; MOWEN, M.M. Gestão de custos: contabilidade e controle. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- HERRERA, W. Valor Agregado; Disponível em: < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor_Agregado.htm>. Acesso em: Julho. 2012.
- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Educacenso: Censo Escolar. Ministério da Educação. 2011. Disponível em <http://www.educacenso.inep.gov.br> e http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16179
- INTERNATIONAL COUNCIL FOR LOCAL ENVIRONMENTAL INITIATIVES. The Procura+ manual. A Guide to Cost-Effective Sustainable Public Procurement. 2nd. ed. Germany, 2007. Disponível em: < <http://www.iclei.org>>. Acesso em 15/março/2011.
- KELMAN, S. O Estado Comprador. Congresso Consad de Gestão Pública. Brasília: 2008.
- MDIC. Fórum de Competitividade – Diálogo para o Desenvolvimento, Mai/2000. Disponível em <<http://www.cbic.org.br/cadprod/apresent.htm>> Acesso em 06/05/2011.
- MENDES, R. H. ; BINDER, M. P. ; PRADO JÚNIOR, S. T. Planejamento estratégico: muito criticado e muito usado. Por quais razões? In: ENANPAD – Encontro Científico de Administração, 30, Anais... Salvador: ANPAD, 2006.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, MTur. Portal Corporativo. 2011. Disponível em: www.turismo.gov.br
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000. 299p.
- MOURA, L. R. C. O Comportamento de Compra e a Percepção dos Atributos da Água Mineral pelos Consumidores. Disponível em:< http://www.uricer.edu.br/new/site/pdfs/perspectiva/130_175.pdf>

- NOVAES, A.A.G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PERRIEN, J.; CHÉRON, E.J.; ZINS, M. Recherche en marketing; méthodes et décisions. Montreal, Gaetan Morin Editeur, 1984. 615p.
- PORTER, M.E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- PORTER, M.E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Técnicas para Análise das Indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus; 1986. 404p.
- PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. Criando e Sustentando um Desempenho Superior. Rio de Janeiro: Campus. 1990. 512p.
- RADHAKRISHNAN, S. & SRINIDHI, B. Information exchange in a value chain: implications for pricing and profitability. In: Management Accounting Conference, Memphis, Tennessee, out. 1997. Anais... Memphis: AAA, 1997. p.16-29
- ROCHA, W. Contribuição ao Estudo de um Modelo Conceitual de Sistema de Informação de Gestão Estratégica. 1999. 148 f. Tese (Doutorado em Controladoria) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ROCHA, W.; MARIO, P.C. A análise de cadeia de valor como ferramenta de criação de valor: um ensaio sobre a relação entre Cost Drivers e Value Drivers. In: IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2003, Gramado. IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2003.
- SALVATI, S. S. (Org.). Turismo responsável: manual para políticas públicas. Brasília, DF: WWF, Brasil, 2004
- SAMPIERI, R.H. et. al. Metodología de la investigación. México, McGraw-Hill, 1991.
- SHANK, J.K.; GOVINDARAJAN, V. Strategic cost management: the new tool for competitive advantage. New York: The Free Press, 1993.
- SILVEIRA DA ROSA, S. Panorama do Setor de Bebidas no Brasil. Disponível em: <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf>.
- SLACK, N. et al. Administração da Produção. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- SOUZA, S.O.; KLIEMANN NETO, F.J. Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Vinhos Finos Gaúchos. Anais do XXXVI EnANPAD, Salvador, Setembro/2002.
- THOMPSON JR, A.A.; STRICKLAND III, A.J. Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000. 431p.
- TRIVINOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- TRIVINOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.
- UK SUSTAINABLE PROCUREMENT TASK FORCE. Procuring the Future. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs, 2006. Disponível em: <<http://www.defra.gov.uk/sustainable/government/documents/full-document.pdf>>. Acesso em 24/maio/2011.
- VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesq. em Administração. São Paulo: Atlas, 1998.
- VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1998.
- VILLAVERDE, João. Com apoio do setor financeiro, projeto quer levar esporte a escolas. Valor Econômico. São Paulo, 10/05/2011
- VONTOBEL, O. Serviços Logísticos como diferencial competitivo: o caso da água mineral. 2007. Dissertação (Mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- WHITTINGTON, R. O que é estratégia. São Paulo: Pioneira Thomson Pioneira, 2002. 179p.
- YIN, R. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZACCARELLI, S. B. A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico. RAE Light. São Paulo, v.2, n.5, p: 21-26. 1995.
- ZYLBERSZTAJN, Décio. Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. São Paulo: FEA/USP, 238 p., 1995. (Tese de Livre Docência).

