

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ANA CECILIA DA COSTA SILVA

**PERSPECTIVAS DE MERCADO INTERNACIONAL DE ÁGUA
MINERAL ENGARRAFADA DE SANTA CATARINA**

Florianópolis, 2008

ANA CECILIA DA COSTA SILVA

**PERSPECTIVAS DE MERCADO INTERNACIONAL PARA A
INDÚSTRIA DE ÁGUA MINERAL ENGARRAFADA DE
SANTA CATARINA**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jaime César Coelho

Florianópolis, 2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,5 ao aluno Ana Cecília da Costa Silva na
Disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Jaime César Coelho

Presidente

Prof. Renato Lebarbenchon

Membro

Oberdan Vilain Junior

Membro

This is dedicated to the one I love

AGRADECIMENTOS:

À etapa final da conclusão do curso de Economia, agradeço a todos que incentivaram e participaram do meu percurso acadêmico. Mamãe: pela companhia, amor e dedicação; papai: pela parceria ao escolher minhas profissões e pela viabilização de meus estudos; meus colegas e amigos: Camila, Débora, Estela, Nani, Rafael e Victor, pelas incontáveis horas de estudos que dedicamos e às praias que deixamos; ao presidente da Associação Catarinense das Indústrias de Água Mineral, Oberdan Vilain Junior; Deus: por levar-me à sala do único professor que aceitou orientar meu tema de pesquisa, e que viria a tornar-se meu companheiro, Jaime: que na caminhada final do curso me deu a oportunidade de aproximar-me verdadeiramente da pesquisa acadêmica em Economia.

Sumário

Resumo	7
Resumen	8
Lista de Tabelas	9
Lista de Gráficos	10
Lista de Siglas e Abreviaturas	11
1. Introdução	12
1.1 Problema e objetivos	12
1.2 Metodologia	13
2. Mercado internacional: vantagens e estratégias competitivas	14
2.1 Caracterização do Mercado.....	14
2.2 Regulação do mercado no Brasil.....	17
2.2.1 Roteiro para obtenção da concessão de lavra de água mineral	20
2.3 Mercado Internacional.....	23
2.3.1 Estratégias de exportação para pequenas empresas.....	25
2.3.2 Regulação do mercado internacional.....	27
3. Mercado internacional de água mineral engarrafada	29
3.1 Considerações iniciais	29
3.2 Mercado exportador de água mineral engarrafada.....	33
3.3 Mercado importador de água mineral engarrafada.....	35
4. Estrutura do mercado produtor de água engarrafada em Santa Catarina	38
4.1 Produção brasileira	38
4.1.1 Mercado importador do Brasil	42
4.2 Indústria catarinense de água mineral engarrafada	43
4.2.1 Iniciativa da indústria catarinense para promoção da exportação de água mineral engarrafada	46
5. Considerações Finais.....	49
Referências Bibliográficas.....	51

Resumo

Essa pesquisa tem como objetivo analisar as potencialidades do mercado externo para a água mineral engarrafada catarinense. Para tanto, traçou-se um panorama do mercado de água engarrafada, levando-se em consideração as características do mesmo no plano internacional, nacional e estadual. Neste aspecto verificou-se que a indústria de água mineral engarrafada de Santa Catarina pode atender o mercado externo, se acompanhar as exigências dos novos consumidores, que versam sobre uma vida saudável e de bem-estar.

Palavras-Chave: (1) água mineral engarrafada, (2) Santa Catarina, (3) mercado externo.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las potencialidades del mercado externo para el agua mineral envasada catarinense. Para tanto, fue trazado un panorama del mercado de agua envasada, considerándose las características del mismo en el plan internacional, nacional y estadual. En este aspecto se averiguó que la industria de agua mineral envasada de Santa Catarina puede atender el mercado externo, si acompañar las exigencias de los nuevos consumidores, que versan sobre una vida saludable y de bienestar.

Palabras-Clave: (1) agua mineral envasada, (2) Santa Catarina, (3) mercado externo.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Disponibilidade de Água Doce no Planeta por Habitante/ Região (m³)

Tabela 2: Maiores produtores de água engarrafada

Tabela 3: Mercado Mundial de Água Engarrafada: Ranking dos países consumidores e taxas de crescimento

Tabela 4: Consumo *per capita* (média anual 2006)

Tabela 5: Maiores exportadores de água mineral engarrafada

Tabela 6: Maiores importadores de água mineral engarrafada

Tabela 7: Quantidade de água mineral engarrafada produzida e seus valores por estado brasileiro

Tabela 8: *Market share* das principais empresas brasileiras produtoras de água mineral engarrafada

Tabela 9: *Market Share* do mercado consumidor de água mineral no Brasil por estado

Tabela 10: Mão-de-obra utilizada na produção mineral de água em Santa Catarina

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do consumo de água envasada na década de 1990

Gráfico 2: distribuição regional das exportações de água mineral engarrafada

Lista de Siglas e Abreviaturas

Abinam	Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral
Acinam	Associação Catarinense das Indústrias de Água Mineral
APEX	Agência de Promoção de Exportações do Brasil
Comtrade	<i>Commodity Trade Statistics Database</i>
CREA	Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
DNPM	Departamento Nacional de Produção Mineral
FUNAI	Fundação Nacional do Índio
ISP	Internacional de Serviços Públicos
LI	Licença de Instalação
LO	Licença de Operação
LP	Licença Prévia
Mercosul	Mercado Comum do Sul
NSF	<i>National Sanitation Foundation</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
PAE	Plano de Aproveitamento Econômico
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
SISNAMA	Sistema Nacional do Meio Ambiente

1. Introdução

Dentre os grandes temas da atual agenda sócio-econômica mundial, está a questão da escassez de água potável.

Hoje, dos 6 bilhões de habitantes, 1,1 bilhões não têm acesso à água doce, que inclui a água potável para higiene pessoal e irrigação e produção de alimentos. O último relatório para o desenvolvimento das Nações Unidas prevê que até 2050, 45% da população mundial não terá acesso à quantidade mínima de água para atender suas necessidades básicas de ingestão e para produção de alimentos se mantidas as atuais taxas de crescimento do produto e da população (PROGRAMA, 2006).

As reservas mundiais de água doce estão concentradas em poucos países: Brasil, Rússia, China e Canadá. Cabe a esses países desenvolver tecnologia que permita, ao mesmo tempo, captação e preservação dos mananciais dessa água, já que a quantidade de água doce disponível no planeta é a mesma há 100 milhões de anos e é um bem não renovável (ECO, 2007).

Nesse sentido, o comércio internacional ganha fôlego, considerando que a troca de bens escassos sempre foi tema de discussão na economia internacional. Diante da situação apresentada, essa pesquisa pretende analisar as potencialidades do mercado externo para esse bem, e suas perspectivas para as empresas do estado de Santa Catarina.

1.1 Problema e objetivos

A proposta é analisar a possibilidade de ampliação de mercado, por meio da conquista de parcela do mercado internacional, para a água mineral¹ engarrafada catarinense. Esse

¹ O conceito de água mineral consiste em toda água que contém minerais ou outras substâncias dissolvidas que alteram seu gosto e lhe dão valor terapêutico e/ou nutritivo. Sais, compostos de enxofre e gases são entre as substâncias que podem estar dissolvidas na água. A bebida, que pode frequentemente ser efervescente, é preparada ou pode ser produzida naturalmente.

As águas minerais extraídas da natureza são subterrâneas originárias das águas de superfície, que infiltraram atingindo grandes profundidades graças às condições especiais do solo. Esta infiltração maior fornece condições físico-químicas especiais à água, que apresenta maior dissolução de sais minerais, maior temperatura e pH alcalino. Algumas águas minerais são originárias de regiões com alguma atividade vulcânica.

trabalho será auxiliado pela caracterização do mercado internacional, traçando o cenário de evolução do mercado mundial de água engarrafada, assim como a estrutura do mercado produtor em Santa Catarina, dentro do contexto da produção nacional. Neste aspecto, caracterizaremos o marco normativo e institucional em que se insere a indústria catarinense de água mineral, posto que o mesmo influencia diretamente a estrutura do mercado e as estratégias competitivas.

As investigações deste trabalho serão feitas a partir de estudo bibliográfico, documental e pesquisa de campo.

1.2 Metodologia

As investigações para a análise proposta nesse trabalho foram feitas a partir de estudo bibliográfico e documental.

Observa-se que, ainda que a coleta de dados pela leitura de documentos impressos seja a principal fonte de informações, é recente a preocupação acadêmica com o tema da água potável (desde a escassez até a prospecção de um mercado internacional). Portanto, essa pesquisa baseou-se, sobretudo, na coleta de dados primários, com visitas às unidades produtoras de água mineral do estado de Santa Catarina.

2. Mercado internacional: vantagens e estratégias competitivas

Para entender a inserção do mercado catarinense de água mineral engarrafada no cenário do mercado internacional faz-se necessário compreender o que é mercado, tanto interno quanto internacional.

A importância da caracterização de um mercado tem como objetivo, para a empresa, elaborar suas estratégias, ou seja, como trabalhar as estratégias de competição no mercado internacional de água mineral. Já para o governo, essas características ajudam a preparar a regulação do mercado interno a fim de evitar surpreender-se com externalidades negativas.

O objetivo deste capítulo, portanto, é a apresentação de conceitos relacionados às abordagens teóricas analisadas na presente pesquisa. São discutidos conceitos referentes ao mercado interno, ao mercado internacional e ao funcionamento do comércio de água mineral engarrafada como estratégia competitiva para Santa Catarina, dando um suporte teórico para a análise desse mercado.

2.1 Caracterização do Mercado

Segundo definição de Sandroni (1999: p. 378), mercado é o termo que designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato para trocar bens por dinheiro. Dessa forma, entende-se por mercado o *locus* de troca da economia e sua existência pressupõe a produção de excedentes de bens que sejam intercambiáveis. Os mercados podem ser mais ou menos concorrenciais, conforme as concentrações das estruturas de oferta e demanda. Por sua vez, as estratégias competitivas das empresas serão constituídas de acordo com as características estruturais dos mercados em que atuam. *Grosso modo*, a concorrência dar-se-á por preço ou diferenciação de produto, ou então por uma combinação de ambos.

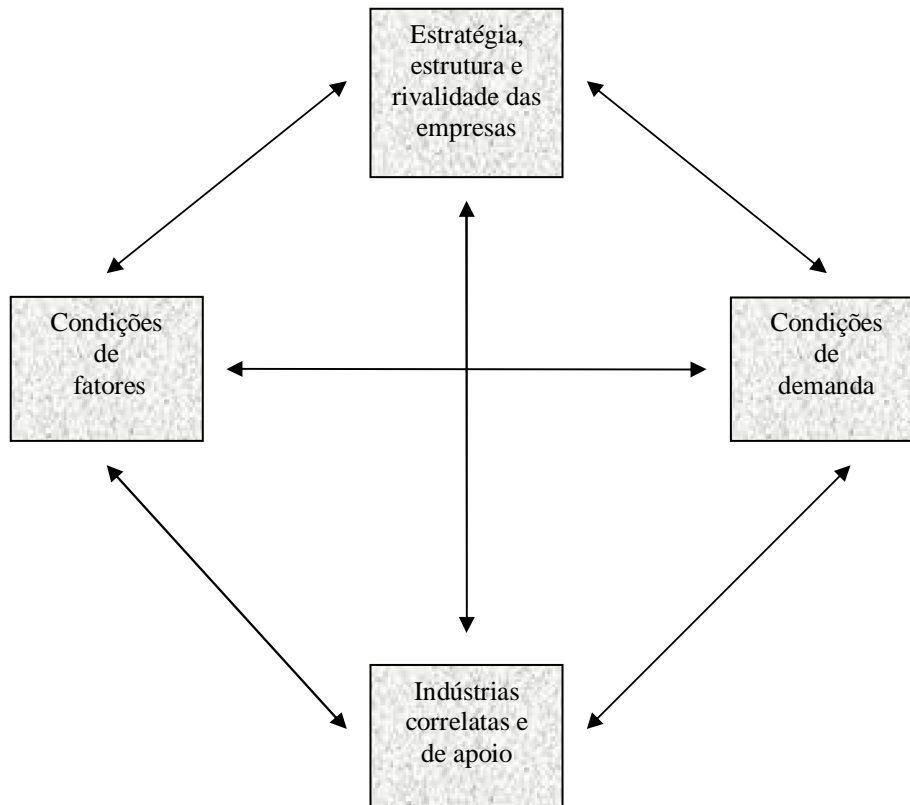
A competitividade é definida por Porter (1990) como a capacidade de sobreviver e crescer em mercados concorrentes ou novos mercados.

Advém dessa definição que a competitividade é uma medida de desempenho das firmas individuais. Entretanto, o rendimento individual dessas firmas depende das relações travadas entre elas. Alguns elementos-chave para a vantagem competitiva são os fornecedores

e distribuidores, a logística e a coordenação vertical; o que resulta em dependência para o bom desempenho das empresas.

O autor supracitado apresenta quatro determinantes das vantagens competitivas que se relacionam entre si.

Ilustração 1: Modelo do “Diamante” de Porter



Fonte: Porter, 1990.

Observa-se que os fatores interligados se beneficiam mutuamente como resultado do alcance das vantagens competitivas.

Segue abaixo as características dos determinantes das vantagens competitivas:

- Condições de fatores: recursos humanos, recursos de capital, infra-estrutura e recursos físicos.
- Condições de demanda: demanda interna, necessidades do comprador, tamanho e padrão de crescimento local.
- Indústrias correlatas: papel do fornecedor local e transmissão de inovação entre firmas.

- Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas: estrutura de mercado, presença de economia de escala e restrição à entrada de empresas novas na indústria.

Além desses fatores, há dois aspectos que podem influenciar o sistema nacional significativamente: o acaso e o governo.

Uma dessas importantes variáveis adicionais é o acaso, que diz respeito aos acontecimentos que estão fora do controle das empresas, estes podem interferir de forma a provocar discontinuidades que resultem em uma remodelagem da indústria, e desta forma, há a oportunidade de que empresas de alguns países se tornem superiores a de outros. São exemplos do acaso: incidentes climáticos que podem alterar produções agrícolas, ou até mesmo as unidades industriais; e acidentes no transporte dos insumos, que acarreta no atraso da produção.

Com relação ao governo, deve-se considerar as políticas adotadas pelo mesmo, pois estas podem melhorar ou piorar a vantagem nacional, tendo em vista a maneira em que determinada política tende a influenciar cada um dos fatores determinantes.

As estruturas de mercado são fortemente influenciadas pelas normas e legislações de cada país. De um modo mais geral pode-se dizer que o ambiente institucional é um fator fundamental na configuração das estruturas de mercado e das estratégias competitivas das empresas, posto que este ambiente determina os custos de transação. Dessa forma, a atuação do governo evita externalidades negativas e agrega positivas por meio de processos regulatórios.

No Brasil, a produção de água mineral engarrafada depende da extração de água mineral do solo nacional que é controlada pela União:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre (...):
 § IV- águas, energia, informática, telecomunicações e radiodifusão.
 Parágrafo único. Lei complementar poderá autorizar os Estados a legislar sobre questões específicas das matérias relacionadas neste artigo. (BRASIL, 1997).

Cabe ao Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM)² o controle sobre a exploração³ de água, bem como a regulação do setor (que implica a caracterização técnica do produto).

Decreto-lei 7.841, do DNPM de 8 de agosto de 1945:

² O DNPM é uma autarquia que integra a estrutura do Ministério de Minas e Energia, responsável por fomentar e planejar a exploração e o aproveitamento dos recursos minerais, além de controlar e fiscalizar as demais atividades de mineração no país (MINISTÉRIO, 2007).

³ Exploração: termo técnico da geologia que significa extração de água.

Art. 1º Águas minerais são 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 lhes confirmam uma ação medicamentosa. (...)

Art. 3º São denominadas águas potáveis de mesa, as águas de composição normal provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que preenchem tão-somente as condições de potabilidade para a região (DECRETO, 2007).

Sendo um setor regulado e a exploração restringida por fatores ambientais, este é um mercado caracterizado por uma concorrência imperfeita. A entrada de novas empresas na indústria depende de autorização do órgão competente.

2.2 Regulação do mercado no Brasil

Como visto no item anterior, ainda que a Constituição Federal determine que a exploração dos minerais seja uma competência federal, seu artigo 22 abre a possibilidade de elaboração de Lei Complementar autorizando os Estados a legislar sobre as questões específicas do mesmo artigo.

Levando-se em consideração que a água é um bem indispensável à sobrevivência humana, à manutenção do sistema de esgoto e higiene urbana e rural, além da atividade industrial têxtil, a agricultura e pecuária, que dependem da distribuição hídrica, Antunes (1998) levanta a seguinte questão sobre a prerrogativa do artigo 22 da Constituição: como pode um bem natural de importância direta sobre o ser humano e os cidadãos contemplar uma legislação tão escassa?

A legislação brasileira sempre se mostrou desatenta com relação à proteção dos recursos hídricos.

O Decreto 24.643 de 10 de julho de 1934, incluído na Constituição Federal de 1934 marca a primeira lei pertinente ao assunto. Tal Decreto instituiu o Código de Águas durante a Ditadura Vargas, regulando a utilização dos rios brasileiros, a produção da energia hidráulica e o acesso público às águas, relegando uma questão básica: o abastecimento à população.

O preâmbulo do Decreto afirma a característica obsoleta do controle legal das águas:

Considerando que o uso das águas no Brasil tem-se regido até hoje por uma legislação obsoleta, em desacordo com as necessidades e interesses da coletividade nacional;

Considerando que se torna necessário modificar esse estado de coisa, dotando o país de uma legislação adequada que, de acordo com a tendência atual, permita ao poder público controlar e incentivar o aproveitamento industrial das águas; Considerando que, em particular, a energia hidráulica exige medidas que facilitem e garantam seu aproveitamento racional; (...)
Resolve decretar o seguinte Código de Águas, cuja execução compete ao Ministério da Agricultura e que vai assinado pelos ministros de Estado. (in CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1934 APUD MEDAUAR, 2003. p. 293).

A despeito do amparo restritivo do Código de Águas, reconhece-se a evolução jurídica significante que esse instrumento legal significou.

Antunes (1998) observa que essa “aparente e salutar evolução” realça quando se analisa o Código de Águas em conjunto com os dispositivos do Código Civil relacionados ao tema ‘propriedade’ (artigos 1.288 ao 1.296). Enquanto o Código Civil limitava-se à regulação do direito de vizinhança e a utilização das águas como bem essencialmente privado e de valor econômico limitado, o primeiro vislumbra no seu objeto um valor pecuniário e essencial para o desenvolvimento industrial.

A constituição do Código de Águas apresentou uma concepção diversa, colocando como centro das disposições a água como um dos elementos básicos do desenvolvimento econômico do país (referindo-se à geração de eletricidade, pauta importante do Governo Vargas). Dessa forma, enfoca as águas como recursos dotados de valor econômico para a coletividade, sendo assim, gerido pelo Estado.

Posteriormente, nos anos de 1960, a ocorrência de desastres ambientais - como as nuvens de espuma observadas no Rio Tietê, as recorrentes reclamações em desfavor de uma indústria de papel em Porto Alegre às margens do Rio Guaíba – chamaram atenção do Governo JK (CARVALHO, 2003). Na revisão do modelo de desenvolvimento do País surgiu a necessidade de uma legislação específica para combater as irregularidades, já que os instrumentos legais existentes (Código de Águas, Florestal, da Caça, Pesca e Mineração) não previam penalidade aos causadores dos desastres ambientais.

Durante a década de 1970, nos Governos da Ditadura, não houve evolução da legislação sobre as águas, somente em 31 de agosto de 1981 promulgou-se a Lei Federal 6.938 que criou o Sistema Nacional do Meio Ambiente – SISNAMA (MEDAUAR, 2003).

Art. 2º. A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios:(...)

I- racionalização do uso do solo, do subsolo, da água e do ar. (in CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL DE 1967 APUD MEDAUAR, 2003. p. 671).

Essa Lei Federal mostra-se genérica e superficial, carecendo de um enfoque mais objetivo, já que não regulamenta de forma particular os elementos essenciais que nela se agregam.

Contudo, Carvalho (2003) salienta que a Administração Pública começa, nesse Governo, a vislumbrar a necessidade de regulamentação da Poluição Hídrica. O Conselho Nacional do Meio Ambiente publicou resolução nº 001 em 1986: "Poluição hídrica é a degradação dos recursos hídricos, tornando-os insatisfatórios segundo os padrões estabelecidos em normas administrativas".

A seqüência das regulamentações nacionais relativas à água ocorreu em 1997 com a Lei Federal nº 9.433 que criou o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos e instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos, concentrando uma proteção jurídica específica sobre as águas.

Art.1º. A Política Nacional de Recursos Hídricos baseia-se nos seguintes fundamentos:

I- a água é um bem de domínio público;

II- a água é um recurso natural limitado, dotado de valor econômico;

III- em situações de escassez, o uso prioritário dos recursos hídricos é o consumo humano e a dessedentação de animais;

IV- a gestão dos recursos hídricos deve sempre proporcionar o uso múltiplo das águas;

V- a bacia hidrográfica é a unidade territorial para implementação da Política Nacional dos Recursos Hídricos e atuação do Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos;

VI- a gestão dos recursos hídricos deve ser descentralizada e contar com a participação do Poder Público, dos usuários e das comunidades.

Art. 2º. São objetivos da Política Nacional de Recursos Hídricos:

I- assegurar à atual e às futuras gerações a necessária disponibilidade de água, em padrões de qualidade adequados aos respectivos usos;

II- a utilização racional e integrada dos recursos hídricos, incluindo o transporte aquaviário, com vistas ao desenvolvimento sustentável; a prevenção e a defesa contra eventos hidrológicos críticos de origem natural ou decorrentes do uso inadequado dos recursos naturais. (BRASIL, 1997)

Observa-se, portanto, que a Lei 9.433 cobria as deficiências dos instrumentos jurídicos anteriores sobre a proteção dos recursos hídricos, sobretudo ao dar às águas doces uma visão econômica. Além disso, valorizou as várias formas de uso racional da água como o abastecimento público e a irrigação.

A Lei também instituiu a cobrança pecuniária diante do uso dos recursos hídricos, a fim de demonstrar o verdadeiro valor econômico do bem e racionalizar seu uso.

Art. 19. A cobrança pelo uso de recursos hídricos objetiva:

I – reconhecer a água como bem econômico e dar ao usuário uma indicação de seu real valor;

II – incentivar a racionalização do uso da água;

III – obter recursos financeiros para o financiamento dos programas e intervenções contemplados nos planos de recursos hídricos" (BRASIL, 1988).

Além da legislação brasileira, o princípio do ‘poluidor pagador’ também se apresenta comum na União Européia (território que apresenta a mais avançada legislação ambiental)⁴. Carvalho observa que deve isto ser visto de duas formas: como alerta ao potencial poluidor, e também como responsabilidade civil. Nesse sentido, juridicamente, o poluidor deve pagar além da conta que resultaria na mensuração do impacto ambiental.

Observa-se que a Lei de 1997 preencheu o vazio legal que havia sobre a questão das águas, já que regulou a matéria de forma particular.

Antunes (1998, p. 334) destaca que a atual Constituição Federal caracteriza a água como um recurso econômico de forma clara. Tal situação é fundamental, já que permite a gestão integrada dos recursos hídricos e possa assegurar sua proteção e gestão racional.

Consistentemente, a evolução da legislação brasileira acerca das águas mostra-se tendendo a alcançar a conscientização da essencialidade desse bem para a sobrevivência humana, impondo uma condição ao Estado de preservação e racionalização, e finalmente, reconhecendo que é um relevante bem econômico.

2.2.1 Roteiro para obtenção da concessão de lavra de água mineral

Como visto anteriormente, o direito de lavrar água mineral é garantido, se cumprido diversos requisitos seguindo procedimento referente à autorização e concessão previstos em legislação mineral e ambiental, ligados ao DNPM e às Secretarias de Meio Ambiente de cada Estado.

Segue abaixo o roteiro para a obtenção da concessão (DEPARTAMENTO, 2007):

⁴ O princípio ‘poluidor pagador’ parte de que a “gratuidade” do meio ambiente é, fundamentalmente, responsável pela degradação ambiental, e legalmente pode-se conseguir internalizar as externalidades, passando a incorporar o meio ambiente na esfera do mercado. Equivale a dizer que o dano ambiental tem um custo da despoluição. Ler mais em LÓPEZ ESCUDERO, M; MARTÍN Y PEREZ DE NANCLARES. Derecho Comunitário Material. Madri: MacGraw Hill, 2001.

1ª Etapa: Para o Regime de Autorização

A. DNPM: Preenchimento de todos os campos de formulário padronizado pelo DNPM, incluindo: planta de situação da área, plano dos trabalhos de pesquisa contendo orçamento e cronograma de execução, prova do pagamento de emolumentos no valor de R\$ 287,31, apresentação da ART/CREA. Protocolado e aberto processo junto ao DNPM, o órgão solicita o cumprimento de exigências caso a área requerida esteja inserida em algumas das situações seguintes: a) áreas de proteção ambiental e, ou, em áreas localizadas na faixa de 10 km no entorno das unidades de conservação estaduais; b) áreas urbanas: assentimento da Prefeitura Municipal.

Se necessário, o DNPM prossegue a análise com vistas à outorga do Alvará de Pesquisa, inclusive com consultas a outros órgãos quanto à conveniência da realização dos trabalhos de pesquisa no caso de se situar em áreas sob jurisdições legais específicas como: Ministério da Marinha, FUNAI, áreas de segurança nacional etc., bem como, quando a área abranger terrenos que serão inundados por reservatórios.

Obtido o Alvará de Pesquisa, o titular deverá iniciar os trabalhos no prazo de até 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, admitindo-se pedido de prorrogação. 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), os procedimentos para a obtenção da concessão de lavra prosseguem:

A. Caso a extração seja em leito de rios, providenciar previamente junto ao Departamento de Águas e Energia Elétrica 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.

B. DNPM: Para requerer a concessão de lavra, o requerimento deve 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: a) documentos obtidos conforme 1ª etapa 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 conforme 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.

Esse requerimento deve ser protocolado no DNPM junto ao Processo criado na 1ª etapa. Analisado o requerimento e não estando previsto situações de exigências ou de indeferimento, o DNPM tem condições de emitir declaração julgando satisfatório o PAE. Assim, o interessado pode iniciar o processo de solicitação e obtenção do licenciamento ambiental subsequente.

C. Secretaria do Meio Ambiente: para iniciar o processo de licenciamento ambiental, o interessado inicia um processo de pedido de três licenças: 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 e 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.

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

D. DNPM: com a incorporação da LI ao Processo correspondente, o DNPM está em condições de finalizar a análise do processo com vistas à outorga da Portaria de Lavra.

E. 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.

F. DNPM: para obtenção da Posse da Jazida, o interessado deve formular um requerimento no prazo de 90 dias, e fazer o pagamento de emolumentos correspondentes a 500 UFIR (R\$ 532,05) e apresentação da Licença de Operação, obtida conforme item E.

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.

2.3 Mercado Internacional

Nos últimos 30 anos o avanço do comércio internacional está diretamente ligado ao crescimento econômico e ao desenvolvimento de novos países. A liberalização comercial e o intercâmbio regulado do comércio entre as nações resulta, por um lado, da especialização da produção, do aumento da produtividade, do nível de consumo per capita, da melhor difusão das informações e da melhoria da logística e das condições de transporte internacionais.

O comércio internacional pode avançar, segundo a teoria econômica convencional, por meio da especialização, proveniente da intensificação da divisão do trabalho e da ampliação do consumo, bem como pela diferenciação locacional da disponibilidade dos recursos e fatores de produção. Complementada pela teoria neoclássica (o modelo Hecksher-Ohlin), a teoria convencional pressupõe mercados internacionais com produtos homogêneos e com consumo homogêneo, no que se refere aos gostos e preferências.

Conforme Ricardo, a especialização ocorre de acordo com os princípios das vantagens comparativas, em que as decisões do que produzir e quanto comercializar com o exterior dependem do custo de oportunidade de cada produto.

Um país possui uma vantagem comparativa na produção de um bem se o custo de oportunidade da produção desse bem em relação aos demais é mais baixo nesse país do que em outros. (...) o comércio entre dois países pode beneficiar a ambos se cada país exportar os bens em que possui uma vantagem comparativa. (KRUGMAN, 2005: 7).

Assim, o comércio entre países é determinado pelo custo de oportunidade que estes apresentam em relação ao que produzem.

Como cada país possui características próprias em seu processo de produção, estes comercializam os produtos no qual apresentam maior eficiência produtiva. Para Krugman (2005) “essa diferença entre custos de oportunidade permite um rearranjo mutuamente benéfico da produção mundial”.

A vantagem comparativa, portanto, expressa a diferença de custos relativos de produção de dois produtos entre dois países, apresentando duas comparações.

A primeira comparação caracteriza-se pelos custos de produção dos dois bens em um determinado país, e a segunda, diz respeito aos custos relativos entre os dois países. De acordo com Gonçalves (2005):

Como regra geral, qualquer país tenderá a exportar produtos nos quais tenha vantagem comparativa, ou seja, seus custos relativos são menores. O país importará produtos nos quais tenha desvantagem comparativa (seus custos relativos são maiores do que os custos relativos de outros países).

Portanto, se um país concentrar sua produção no setor que apresenta maior eficiência produtiva (ou seja, vantagem comparativa), deve-se perceber a tendência à especialização nestes produtos. O resultado deste modelo é a especialização da produção, ou a divisão internacional do trabalho; isto é, o ganho mútuo dos países em consequência do comércio livre⁵.

Todavia, de acordo com Krugman (2005), tendo em vista o predomínio de uma estrutura de mercado imperfeito no comércio exterior, as firmas tendem a conquistar mercados com as “vantagens adquiridas”, com grandes escalas de produção e com produtos diferenciados.

A justificativa sobre a comercialização de produtos com pouco valor agregado, caso da água mineral engarrafada, dá-se pela necessidade da gestão dos recursos escassos na sociedade internacional (RIZZIERI, 1998, p.12). A água, então, passa a se apresentar como ‘produto de diferenciação locacional’. Ou seja, as regiões que apresentam abundância do bem, passam a ter vantagem na sua comercialização. Cabe ressaltar que mesmo nas circunstâncias de pouca agregação de valor, há diferenciação de produto e estratégias comerciais baseadas na consolidação de marcas. As águas minerais apresentam diferentes composições e sabor, sendo que parte do mercado é suprida por meio da mineralização artificial da água.

Sendo a água um bem escasso e sua exploração e exploração comercial condicionada por fatores ambientais e regulação governamental, o mercado internacional do produto obedece às convenções internacionais. Como ressaltado acima, a água mineral, embora seja um produto com características gerais definidas e padronizadas, para efeito da definição técnica do produto, pode ser um bem diferenciado, em função do sabor e das propriedades

⁵ Teoria formulada por David Ricardo. Ler mais em “Sobre os Princípios da Economia Política e da Tributação”, David Ricardo, 1983.

minerais de suas fontes. Num certo sentido, pode-se inferir que as águas minerais entre si são substitutos próximos e não perfeitos.

2.3.1 Estratégias de exportação para pequenas empresas

O setor produtivo de água mineral engarrafada catarinense e brasileiro é composto, em sua maioria, por pequenas e médias empresas – PMEs (VILAIN JÚNIOR, 2008).

Contudo, seja qual for o tamanho da empresa, seu desempenho dependerá de fatores internos e externos. O primeiro se refere a estratégias microeconômicas que envolvem determinação de níveis de produtividade e eficiência visando a inserção da empresa no mercado internacional. O segundo fator abrange a política comercial, o que inclui as barreiras de importação no país destinatário e a infra-estrutura local da empresa para a distribuição da mercadoria.

Tratando-se especificamente das PMEs, suas intensas atividades - caracterizadas como pólos geradores de emprego - decorreram da superação do fordismo⁶ e permitiram que a categoria das pequenas empresas fosse revalorizada no mercado externo frente à competição com as multinacionais. Este fato está relacionado com a flexibilidade para o atendimento diferenciado e exigência de qualidade do mercado consumidor externo, já que as PMEs podem mais facilmente adequar seus produtos, já que não têm linha de produção extensa (VEIGA e MARKWALD, 1998).

Entretanto, deve-se considerar a existência de uma grande heterogeneidade no contexto das PMEs, manifestada dentro de sub-grupos específicos, como o das pequenas e médias empresas exportadoras. Estas diferenças são chave para o entendimento das estratégias e dos resultados das PMEs no comércio internacional. São elas: níveis tecnológicos, capacidade gerencial ligada à cadeia produtiva e o mercado e seu grau de cooperação com instituições privadas e públicas.

No que tange à ação governamental, a heterogeneidade entre as PMEs de um setor indica as diferentes capacidades inovadoras da empresa, o que dificulta a formulação de

⁶ Fordismo: método de produção caracterizado pela produção em série.

políticas que estimulem o setor (YOGUEL, 1998). Assim, a empresa delimita o tipo de produto e suas diferenciações baseada na exigência da demanda externa.

Segundo Yoguel (1998), para atender essas condições de demanda, a um determinado preço, a capacidade da empresa depende de três fatores fundamentais: (i) flexibilidade da produção; (ii) eficiência; e (iii) adequação de custo. O primeiro fator refere-se à capacidade da firma em ajustar-se às condições específicas exigidas de acordo com mudanças nos padrões de consumo.

O segundo fator refere-se à possibilidade em obter insumos que permitam a confecção de um produto ótimo, tendo em vista as condições de comercialização que facilitem e minimizem os custos de transação e tempo de entrega do produto.

Por fim, a adequação do custo é um fator-chave no que se refere à busca de competitividade, já que uma produção com baixo-custo é um dos principais aspectos de sucesso de uma PME no mercado externo.

Ainda no contexto de PMEs, o papel dos consórcios de produção e/ou comercialização pode representar ganhos de escala e reduções expressivas de custos para as empresas consorciadas.

O Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2008) relaciona, ainda, algumas dificuldades encontradas por pequenas empresas ao se lançarem no mercado internacional:

- Preços (custos de produção) muito elevados para serem competitivos;
- Incapacidade de encontrar bons parceiros comerciais;
- Linha de produtos limitada (não diferenciada);
- Problemas relativos às exigências de Políticas de Qualidade; e
- Desconhecimento dos mercados internacionais para seus produtos.

No que se refere à promoção comercial, a principal dificuldade é encontrar empresas que estejam preparadas para enfrentar os desafios envolvidos na implementação de um projeto de *marketing* pró-internacionalização.

2.3.2 Regulação do mercado internacional

O comércio internacional de água engarrafada tem um histórico recente de avanço. Assim sendo, a Organização Mundial do Comércio (OMC) não apresenta nenhum acordo comercial que restrinja a livre mercantilização de água mineral engarrafada (ORGANIZAÇÃO, 2008). Regionalmente, o Mercosul tampouco especifica a matéria do referido produto (MERCADO, 2008).

Entretanto, o que se verifica é a corrida para privatização de áreas públicas que apresentam disponibilidade de água potável e mineral. Segundo a Internacional de Serviços Públicos (ISP⁷), as principais características dos acordos comerciais que envolvem áreas que contêm água potável e mineral é o estabelecimento de instrumentos que exige desse setor liberdade comercial e competição por parte de empresas privadas.

A última discussão na OMC sobre o setor de água foi na IV Conferência em Doha, em 2001. Nessa ocasião, representantes do Fórum Europeu de Serviços Públicos pressionaram e alcançaram a aprovação de um dispositivo que autoriza a inclusão de “indústrias do meio ambiente”, incluindo serviços e indústrias de água. As solicitações apresentadas pela União Européia destacaram a liberalização da água. Conseqüentemente, o que se observou foi o crescimento do comércio internacional de água, assim como das empresas.

As 10 principais empresas transnacionais da água são:

- Vivendi Générale des Eaux: França
- Suez-Lyonnaise des Eaux: França
- Sauer-Bouygues: França
- RWE-Thames Water: Alemanha
- Enron: Estados Unidos
- United Utilities: Inglaterra
- Severn Trent: Inglaterra
- Anglian Water: Inglaterra
- Kelda Group: Inglaterra

⁷ ONG internacional que defende a causa do setor público ante a Organização Internacional do trabalho, tem sede em 154 países (INTERNACIONAL, 2008).

Como observaremos no capítulo seguinte, as grandes empresas detentoras das fontes de água além-fronteira coincidem com a nacionalidade dos maiores produtores de água engarrafada e participação no mercado internacional.

3. Mercado internacional de água mineral engarrafada

Esse capítulo tem como objetivo fundamental diagnosticar o mercado internacional de água mineral engarrafada. Os dados incluem os maiores exportadores, maiores importadores, maiores consumidores do bem, e apresentam a localização do Brasil nesses *rankings*. O presente item também mostrará a representação das exportações de água engarrafada frente às exportações totais do Brasil.

3.1 Considerações iniciais

O mercado de água mineral engarrafada cresceu 8,7%, em média ao ano, desde o ano 2000 até 2004 segundo os anais do *First Global Bottles Waters Congress*, realizado em outubro de 2004, na França (FIRST, 2007). Observa-se que o aumento do consumo desse bem, seja pelo aumento populacional, da renda e do comércio mundial, encontra barreiras na escassez do produto (fato que pressiona os preços dos produtos), já que sua disponibilidade vem caindo em todos os continentes por ser um bem não renovável.

Tabela 1: Disponibilidade de Água Doce no Planeta por Habitante/ Região (m³)

Região	1950	1960	1970	1980	2000
África	20,6	16,5	12,7	9,4	5,1
Ásia	9,6	7,9	6,1	5,1	3,3
Am. Latina	105,0	80,2	61,7	48,8	28,3
Europa	5,9	5,4	4,9	4,4	4,1
Am. do Norte	37,2	30,2	25,2	21,3	17,5
Total	178,3	140,2	110,6	89	58,3

Fonte: UNIVERSIDADE, 2008

A tabela acima mostra que a América Latina é a maior concentradora de água doce, seguida da América do Norte. Em 2001, o maior produtor de água mineral engarrafada foi o México. O Brasil, país com maior concentração de água doce, é o sexto maior produtor até o ano de 2006.

Tabela 2: Maiores produtores de água engarrafada

Países	Produção em bilhões de litros
México	15,4
Estados Unidos	11,5
Itália	8,7
Alemanha	8
França	6,5
Brasil	5,8

Fonte: Dados primários obtidos no DNPM (DEPARTAMENTO, 2007).

Os maiores consumidores, entretanto, são os Estados Unidos. O México ocupa a segunda colocação na lista dos maiores consumidores, mas ainda assim apresenta alta taxa de crescimento do consumo.

Tabela 3: Mercado mundial de água engarrafada: ranking dos países consumidores e taxas de crescimento

2000 – 2005				
2004		Milhões de galões		Taxa de crescimento do consumo acumulada
Ranking	Países	2000	2005	2000/05
1	EUA	4.725,1	7.539,8	9,8%
2	México	3.280,0	4.963,3	8,6%
3	Itália	2.434,5	2.932,9	3,8%
4	Alemanha	2.217,7	2.784,6	4,7%
5	França	1.970,0	2.216,9	2,4%
6	Brasil	1.799,6	3.224,3	12,4%
7	China	1.582,2	3.395,1	16,5%
8	Indonésia	1.135,3	2.008,6	12,1%
9	Espanha	1.110,8	1.558,6	7,0%
10	Índia	567,5	1.625,50	23,40%
Subtotal		20.822,7	32.249,6	9,1%
Outros países		7.734,5	11.047,8	7,4%
TOTAL		28.557,2	43.297,4	8,7%

Fonte: Beverage Marketing Corporation

Observa-se na última coluna que as maiores taxas de crescimento coincidem com as maiores concentrações populacionais. O Brasil encontra-se em sexto lugar em quantidade de água consumida, e apresenta um crescimento de 12,4%.

Especificamente, o consumo de água mineral engarrafada *per capita* reorganiza o *ranking* dos países, de forma que o Oriente Médio se destaca seguido de países tradicionalmente produtores, exportadores e consumidores de água mineral engarrafada, Europa.

Tabela 4: Consumo *per capita* (média anual 2006)

País	Litros/ ano <i>per capita</i>
Emirados Árabes	265
Arábia Saudita	227
Itália	189
França	158
México	152
Espanha	133
Alemanha	129
EUA	76
Argentina	70
Brasil	31
Índia	24,8
China	18
Mundo	25

Fonte: consumo total/ N° habitantes. Dados primários obtidos no site da ONU (NAÇÕES, 2008)

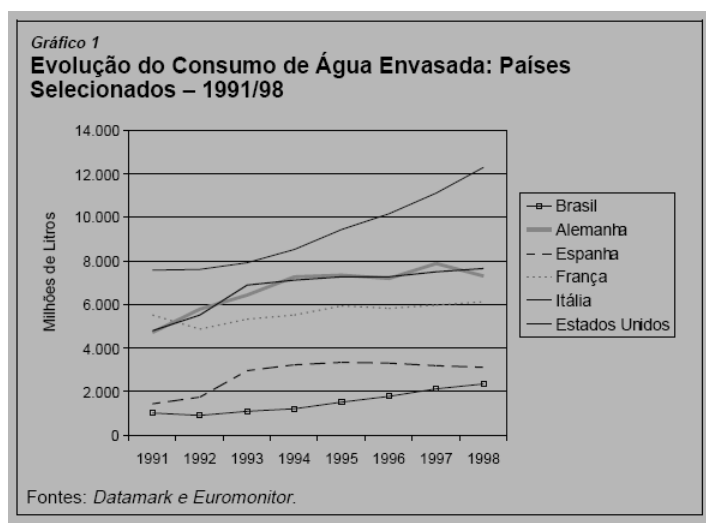
Segundo Andrés Padilla (PADILLA, 2008) - consultor de mercado de águas envasadas⁸ - há fatores culturais que devem ser levados em consideração quando se analisa o consumo de água. Na Itália e na Argentina, por exemplo, toma-se água em todas as refeições; enquanto que a explicação para o alto consumo dos pequenos países do Oriente Médio se deve a elevadas rendas *per capita*. Justificativa esta também observada para o mercado brasileiro. Em dez anos, o consumo deve chegar a 60 litros por pessoa, considerando também a exigência dos consumidores que prezam cada vez mais por uma vida mais saudável, e que têm apresentado aumento na renda *per capita*.

No caso do México, a água engarrafada entrou no mercado há apenas 10 anos, e já supera o consumo *per capita* norte-americano (El Economista, 2007). Isso se deve à escassez de água mineral no país e há baixa qualidade da água doce disponível.

Abaixo, o gráfico traça a evolução do consumo de água engarrafada ao longo da década de 1990 entre países com tradição de produção e consumo, dentre eles a França e a Itália, e os Estados Unidos como o maior consumidor de água mineral, acompanhando sua grande massa populacional.

⁸ 'Envasada' é um neologismo utilizado em documentos brasileiros das empresas de consultoria em mercado internacional de água mineral e em documentos do Governo, decorrente do vocábulo da língua espanhola com a mesma grafia, significa 'engarrafada'.

Gráfico 1: Evolução do consumo de água envasada na década de 1990: Países selecionados



Fonte: BANCO, 2007

No Brasil, o crescimento do consumo de água engarrafada na década de 1990 – e que se estende aos dias atuais – deve-se à mudança do hábito do consumidor, aumento das importações, e, sobretudo, ao aumento das plantas industriais nacionais. Desde 1995, o DNPM aumentou em mais de 100% as concessões para liberação comercial de fontes de água doce em todo o território nacional (DEPARTAMENTO, 2007).

Segundo o diretor da Pepsico no Brasil, Carlos Ricardo (responsável por difundir sua marca da água com sabor gaseificada), os hábitos dos consumidores brasileiros acompanham a preocupação com uma vida mais saudável e têm incluído produtos naturais, com baixo teor calórico, o que inclui a opção de trocar o refrigerante por água mineral (RICARDO, 2007).

Na Europa, o crescimento desse mercado é ainda mais intenso. Na Espanha, por exemplo, a marca de água Sierra Fría usou a seguinte frase numa campanha publicitária: “Água é saúde, tome dois litros de água por dia e em algumas semanas estará mais magro e saudável”⁹ (RAZÓN, 2007) [Tradução livre]. Assim como no Brasil, José Salomé, gerente de *marketing* da empresa espanhola, confirma que a mudança de hábito do consumidor para um cotidiano mais saudável tem sido essencial para o incremento da indústria.

A água mineral natural representa 65% do volume mundial de água engarrafada, seu crescimento médio anual foi de 9% ao ano no período de 1995 a 2004, enquanto o engarrafamento de água mineral artificial, contudo, cresceu 22%.

⁹ “El agua es salud., tome dos litros de agua al dia y en unas semanas se verá más delgada y saludable” (RAZÓN, 2007).

Assim, observaremos nos próximos itens que o mercado internacional de água mineral natural engarrafada acompanha as expectativas e o real crescimento das produções internas apresentadas anteriormente. Supõe-se que o aumento do consumo está relacionado às preocupações crescentes com a saúde, à entrada de novos consumidores em função do crescimento da renda e à sofisticação do mercado consumidor que exige produtos com melhor qualidade. Supõe-se que o fator locacional (proximidade produtor-consumidor), bem como a escassez do produto, fará com que o crescimento da produção da água mineral artificial se mantenha maior que o da água mineral natural.

3.2 Mercado exportador de água mineral engarrafada

A visualização do mercado exportador de água mineral engarrafada nos dará uma noção clara das regiões geográficas que detêm água e que investem nesse bem para atender a demanda internacional. Esse mercado é dominado pela França, Itália e Canadá, coincidentemente países que participam ativamente de programas mundiais de preservação do meio ambiente do uso racional da água doce.

Os números sobre a exportação, e no item seguinte sobre a importação de água engarrafada, foram extraídos da base de dados de comércio internacional entre os países membros das Nações Unidas, o *United Nations Commodity Trade Statistics Database - Comtrade* (COMTRADE, 2007). O produto trabalhado na busca é a ‘água mineral engarrafada, não adocicada e sem sabor’, sob o código 220110 do Comtrade.

Tabela 5: Maiores exportadores de água engarrafada (valores em dólar americano)

Países	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
França	560.016.896	582,352,477	563,935,488	649,257.984	737.880.384	806.357.685	811.472.490	995.660.796
Itália	102.712.091	114,743,816	144,002,832	188.151.984	200.441.132	228.033.430	288.980.905	316.049.898
Bélgica	82.198.351	110,942,072	113,153,744	105.998.704	129.622.560	128.982.045	134.937.369	195.628.207
EUA	13.057.140	14,692,111	19,286,393	12.326.377	19.435.517	20.219.362	37.152.513	158.118.671
Reino Unido	9.611.714	9,149,931	8,501,607	8.950.650	19.990.210	23.777.927	28.733.684	83.240.541
Alemanha	23.267.744	16,898,000	17,077,000	25.170.000	33.014.000	47.454.000	44.030.000	62.987.000
Holanda	3.216.530	4,490,162	5,569,936	-	11.505.752	15.568.932	25.993.896	47.069.451
Brasil	149.726	75,223	61,218	55.089	70.558	155.444	118.583	292.095

Fonte: Dados primários extraídos do Comtrade

Acima, a Tabela 5 mostra que o grande exportador de água mineral engarrafada é a França. Com tradição e qualidade de suas águas minerais, sua produção está concentrada em poucas empresas de grande porte. 23% do setor são comandados pela Nestlé S. A., seguida pelos Grupos Perrier Vittel, Danone e Neptune.

Essas mesmas empresas lideram outros mercados internacionais, tal como ocorre nos Estados Unidos, onde cinco empresas são responsáveis por 51 % do mercado americano, lideradas pela Danone e Nestlé, cada uma com 17%; ou ainda na Grã-Bretanha onde a Danone lidera o mercado com 19%, seguida pela Nestlé. No mercado mundial essas empresas juntas têm participação (*market share*) de 31%: Nestlé Waters (12%), Danone (12%), Coca-Cola (7%) e Pepsi (4%).

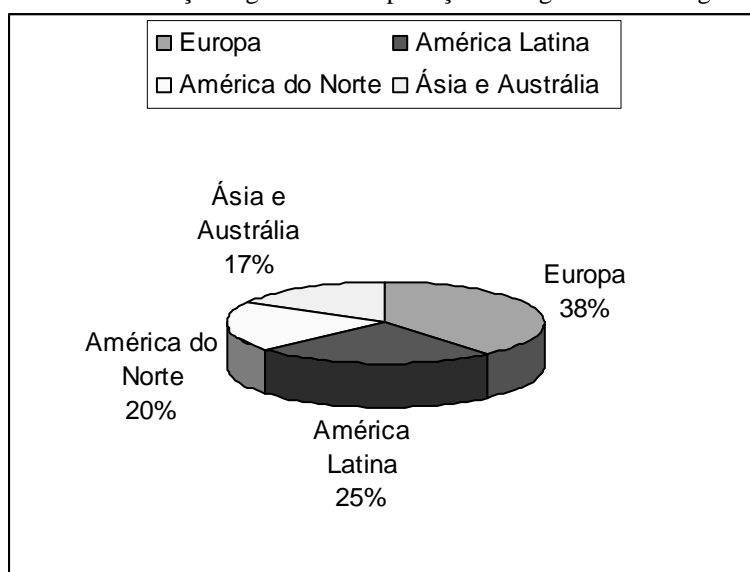
A Tabela 5 mostra, ainda, que os Estados Unidos aumentaram a exportação do bem tendo em vista a entrada de empresas estrangeiras (como as citadas anteriormente) para engarrafar a água mineral disponível em abundância nesse país.

O Brasil exportou em 2006 o montante de US\$292.095,00, valor irrisório se comparada à exportação francesa de US\$ 95.660.796,00. Porém, se observados os anos anteriores, o Brasil mais que dobrou o valor exportado em água engarrafada. Movimento de crescimento acompanhado pelos maiores exportadores desse bem.

Regionalmente, as exportações se dividem entre os blocos geográficos que detém o bem para ser industrializado, mas, sobretudo, pela tradição em exportação.

O gráfico abaixo revela um panorama da distribuição regional do mercado exportador de água mineral engarrafada.

Gráfico 2: distribuição regional das exportações de água mineral engarrafada



Fonte: Dados Primários extraídos do Comtrade

Em 2006, o mercado mundial de água mineral engarrafada movimentou um total de 107,5 bilhões de litros de água. Desse total, 37,5% foram vendidos pelos europeus, isto é, 40,3 bilhões de litros de água mineral, que atualmente lideram o mercado mundial. Em segundo lugar, nesse mercado em plena expansão, está a América Latina que vendeu 21,02 %, 22,5 bilhões de litros de água mineral, seguida da América do Norte que detém 18,79%, 20,2 bilhões de litros, de fatia no mercado mundial, em quarto lugar Ásia e Austrália com 16,93%, 18,2 bilhões de litros e Norte da África e Oriente com 5,77%, 6,2 bilhões de litros de água.

3.3 Mercado importador de água mineral engarrafada

Para visualizar o cenário do mercado internacional de água mineral engarrafada é necessário avaliar os principais países quanto à importação mundial¹⁰. Contudo, é importante ressaltar que não apenas o tamanho do mercado representa um potencial de mercado consumidor, mas também a taxa de crescimento destes mercados. Isto é, mercados emergentes, com rápida expansão de demanda, podem representar oportunidades significativas para as exportações catarinenses.

A tabela foi montada a partir dos últimos oito anos, levando-se em consideração os países que apresentam maior consumo internacional de água mineral engarrafada (ver Tabela 3) e os números do Brasil.

A descrição destes principais mercados importadores está na Tabela 6, a seguir.

¹⁰ Vale salientar que o valor das exportações não confere com o das importações, ambos em âmbitos mundiais, apesar de serem tomadas da mesma fonte. Uma das razões para esta diferença é a re-exportação de produtos importados e problemas de coleta de informações.

Tabela 6: Maiores importadores de água engarrafada (valores em dólar americano)

Países	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EUA	255.574.286	228.633.869	214.714.554	229.114.348	372.357.957	377.251.104	357.225.958	354.947.340
Japão	97.841.855	117.094.923	123.860.592	138.208.434	192.805.046	203.467.952	238.270.448	319.403.915
Alemanha	148.833.440	90.173.000	173.493.000	242.313.000	193.618.000	251.214.000	285.319.000	255.174.000
Bélgica	103.437.202	104.838.760	121.292.272	123.834.400	148.312.736	180.355.023	171.390.502	249.075.615
Reino Unido	123.207.002	123.896.449	146.833.016	124.844.528	172.867.632	163.853.948	192.173.373	197.948.977
França	43.309.016	44.647.994	48.032.056	57.953.720	76.962.944	89.104.668	78.807.222	92.882.914
Suíça	51.430.832	49.528.092	54.700.924	59.969.605	78.671.855	73.235.491	75.629.848	74.391.365
Holanda	36.263.883	29.531.775	29.852.169	35.370.041	53.173.358	54.523.245	59.106.516	-
Canadá	21.084.697	26.126.595	27.108.791	25.603.329	32.713.272	34.041.854	42.861.399	51.139.482
Rússia	3.665.890	8.960.143	10.995.550	20.648.536	26.236.861	31.901.205	42.626.901	36.669.343
China	10.959.061	11.316.064	14.533.624	12.570.132	12.748.317	19.500.158	21.145.930	26.752.141
Itália	3.141.277	3.565.169	5.166.470	5.437.014	6.017.265	6.446.352	7.693.847	6.759.555
Espanha	5.523.288	6.772.105	8.274.146	10.368.691	12.703.243	11.564.642	11.621.479	-
México	2.675.287	2.489.877	1.681.862	2.036.253	1.584.487	2.632.535	2.781.701	3.442.472
Índia	283.238	387.506	315.867	513.354	623.924	2.168.556	3.649.149	-
Indonésia	84.764	469.302	315.759	130.500	441.914	573.329	994.647	560.974
Brasil	1.375.966	516.249	640.122	300.372	264.313	136.860	276.979	604.747

Fonte: Dados primários extraídos do Comtrade, 2007.

A tabela acima está organizada de forma decrescente. Porém, deve-se observar que no período de 1999 a 2006 há grande variação nos valores de importação que acompanham características das economias específicas de cada país, tais como variações cambiais e conseqüente valorização ou desvalorização monetária ou aumento de renda. Esta é uma hipótese razoável no caso Brasileiro.

O maior importador de água engarrafada são os Estados Unidos, ainda que, apresentando uma subseqüente queda nas importações desde 2004 se mantêm na liderança, seguidos do Japão, Alemanha e Bélgica.

Os países europeus são responsáveis pelo incremento deste mercado, tendo em vista que seus números ultrapassam os de outros países ainda que mais populosos, como a China, a Índia, a Rússia e o Brasil.

O Brasil apresentou forte queda no ano 2000 e subseqüentes baixas nas importações, dados esses que acompanham as alterações cambiais e a desvalorização do Real a partir de 1999; mais recentemente os valores das importações em dólares americanos seguem a nova valorização da moeda nacional.

Como se pôde observar, o mercado mundial de água engarrafada vem apresentando constante expansão, verificou-se, nos últimos anos, um crescimento da ordem de 20% ao ano.

Essa é a mesma média de crescimento do mercado catarinense, que é responsável por 5% do mercado nacional e movimenta R\$ 30 milhões por ano setor no Estado (ACINAM, ano 1).

Num mercado concorrencial, as principais variáveis que guiam o mercado são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade e a imagem para o consumidor. A concorrência, quando se processa positivamente, estimulado aperfeiçoamento tecnológico e produtivo, amplia o mercado e a produção, facilitando a entrada e novas empresas na indústria (PINDYCK, 2002, p. 250). Fato este que não ocorre no mercado de água mineral engarrafada. Como se observou no *item 3.2* são quatro empresas que detêm 31% do mercado internacional, mostrando ser oligopolizado.

Combinando características de monopólio e de livre concorrência, nos oligopólios há poucos fornecedores e cada um detém uma grande parcela do mercado, de forma que qualquer mudança em sua política de vendas afeta a participação de seus concorrentes e os induz a reagir (PINDYCK, 2002, p. 427-428), sendo assim, são altas as barreiras à entrada na indústria de água mineral engarrafada. Como nesse mercado os produtos podem ou não ser diferenciados, a produção em escala de produtos não diferenciados é a estratégia das grandes empresas, que detêm acesso amplo à matéria-prima e plantas industriais em diversos países.

Como mostra o próximo capítulo, a indústria catarinense detém baixa participação no mercado brasileiro. Isso ocorre, porque nesse país, o consumo de água é regionalizado. Veremos que a produção atende, sobretudo, aos mercados locais. Dessa forma, as indústrias de Santa Catarina devem observar as características específicas de seu produto para elaborar uma estratégia diferenciada para concorrer no mercado externo.

4. Estrutura do mercado produtor de água engarrafada em Santa Catarina

O presente capítulo levantará os dados da estrutura da produção catarinense de água mineral engarrafada, quais sejam: o número de empresas no estado e sua produção. Abordar-se-á também, as iniciativas tomadas pelas empresas catarinenses para exportação do produto. Para compreender a participação da indústria de água catarinense, o capítulo traz informações e os dados da indústria nacional.

4.1 Produção brasileira

O Brasil possui um dos maiores mananciais de água potável do planeta, com alta qualidade de suas águas minerais. Porém, como vimos anteriormente, sua produção de água engarrafada ainda é baixa se levarmos em consideração a demanda internacional e se comparada ao aproveitamento comercial de outros países que detêm menos disponibilidade do bem.

Para ter uma idéia clara da produção de água mineral engarrafada em Santa Catarina, verificaremos a produção nacional, bem como a participação de mercado das maiores empresas do país e como a produção catarinense está alocada no mercado interno.

A Tabela 7 nos mostra a quantidade e o valor de água mineral engarrafada produzida no Brasil, por estados. A tabela está organizada de forma decrescente a partir do maior produtor em valores monetários.

Tabela 7: Quantidade de água mineral engarrafada produzida e seus valores por estado brasileiro em 2007

Estado	Quantidade (10 ³ l)	Valor (R\$)
SP	1.402.535	261.986.529
RS	266.121	109.149.326
RJ	290.176	64.875.660
MG	369.438	60.979.765
BA	267.746	45.876.975
PR	177.890	44.216.707
AL	105.682	26.658.115
SC	101.454	23.585.304
CE	110.505	21.756.695
PE	208.332	21.015.059
MT	117.326	20.562.525
AM	84.899	16.202.132
PA	140.053	15.869.166
PI	23.267	14.278.444
GO	60.833	13.523.689
DF	76.213	10.534.045
SE	80.507	10.484.779
PB	72.915	9.682.310
ES	140.105	9.064.144
MS	13.761	8.732.982
MA	19.271	5.525.131
RN	87.554	4.650.109
AP	8.554	2.155.175
AC	14.965	1.202.768
TO	7.084	1.132.536
RO	19.924	659.585
RR	1.192	208.591

Fonte: ASSOCIAÇÃO, 2007

Observa-se que a maior produção de água engarrafada está no estado de São Paulo, e é duas vezes maior que o segundo maior produtor, o Rio Grande do Sul. Porém, deve-se ter em conta a disparidade entre quantidade de água engarrafada e o valor produzido. São Paulo engarrafa 4,8 mais água que o Rio Grande do Sul, porém, o valor de sua produção é somente 2,4 vezes maior que a gaúcha.

O mesmo acontece com vários outros estados, e mais claramente entre a Paraíba e o Espírito Santo. Enquanto o ES engarrafa 1,9 vezes mais que a PB, o valor produzido em ambos estados é quase o mesmo. Isso quer dizer que para alguns estados a produção é mais cara. O Espírito Santo tem que produzir quase o dobro para um valor semelhante ao

paraibano. Observa-se, portanto, que o valor da produção de água mineral é influenciado por outros fatores de composição do produto, além da matéria-prima principal. Atenta-se para a diferença do valor da mão-de-obra, a carga tributária e os custos de transporte.

Santa Catarina tem o oitavo maior valor em produção, porém, não apresenta nenhuma empresa com participação relevante no mercado nacional.

O *market share* das principais empresas brasileiras está, assim, configurado:

Tabela 8: *Market share* das principais empresas brasileiras produtoras de água mineral engarrafada

Empresa	Estado aonde é extraída e/ou engarrafada	Market share
Spal Indústria de Bebidas S/A	SP	9,97
Indaiá Brasil Águas Minerais	AL, BA, CE, DF, GO, MA, MG, PA, PB, PE, RN, SE	8,14
Nestlé Waters Brasil – Bebidas e Alimentos LTDA	MG, RJ	6,75
Primo Schincariol Indústria de cervejas e refrigerantes S/A	GO, SP	5,36
Minalba Alimentos e Bebidas LTDA	SP	4,10
Refrigerantes Coroa LTDA	ES	4,06
Mocellin & CIA LTDA	PR	3,93
Empresa Mineradora Ijuí S/A	RS	3,84
Águas Minerais Sarandi LTDA	RS	3,28
Empresa Mineradora Charrua LTDA	RS	3,00

Fonte: Universidade, 2008

É importante ressaltar que os dados acima sobre participação no mercado envolvem empresas que produzem e engarrafam água mineral também de outras empresas/fontes. A principal empresa produtora de água mineral engarrafada, por exemplo, tem a segunda maior unidade no mundo de engarrafamento dos produtos da Coca-Cola. A Ouro Fino, apesar de não aparecer na Tabela 8, é responsável por 55% da produção total de água mineral do Paraná, e engarrafa produtos da Minalba e Indaiá (NECNET, 2008).

Apesar da baixa participação da indústria catarinense na produção nacional de água mineral, seu mercado consumidor é bastante significativo se comparado à sua população, que é a décima primeira do país (INSTITUTO, 2008).

A tabela a seguir mostra o *market share* do mercado consumidor de água mineral no Brasil por estado. Deve-se atentar que desse total, 85,03% estão destinados ao

engarraçamento, 14,96% para composição de bebidas industrializadas, e 0,01% não foram informados (UNIVERSIDADE, 2008).

Tabela 9: *Market Share* do mercado consumidor de água mineral no Brasil por estado

Estado	Market Share
SP	53,69
RJ	5,10
BA	4,61
RS	3,52
PE	3,08
MG	2,91
SC	2,74
PR	2,68
PA	1,77
MT	1,59
CE	1,42
AL	1,34
AM	1,22
GO	1,20
MS	1,14
SE	1,06
RN	1,05
ES	0,97
DF	0,95
PB	0,92
AP	0,33
PI	0,32
RO	0,25
MA	0,24
AC	0,21
TO	0,10
RR	0,01
Não informado	5,58

Fonte: Dados primários extraídos de UNIVERSIDADE, 2008

A participação do mercado consumidor nacional apresenta uma configuração que não se parece com a distribuição da participação das empresas no Brasil. Na Tabela 8 vimos que a maioria das indústrias são de SP, RS, e alta participação dos estados do Nordeste, devido a implantação de várias indústrias da Indaiá nessa região. O *market share* do consumo de água, entretanto, apresenta uma configuração em que os estados do sudeste se sobressaem, juntamente com a Bahia e o Pernambuco. Santa Catarina aparece como o sétimo maior

consumidor de água mineral. Essa configuração decorre de algumas características estruturais dos estados: no sudeste, o nível de renda mais elevado; os estados do nordeste não têm amplo acesso à água potável; e Santa Catarina, em especial, existe a cultura do consumo de água mineral como fonte de saúde. Nesse estado a média de consumo é de 40 litros per capita anual (ACINAM, ano 1), contra os 31 litros da média do consumo nacional (*ver Tabela 4*).

4.1.1 Mercado importador do Brasil

Apesar de o Brasil ser o sexto maior produtor mundial de água mineral engarrafada, suas exportações são insignificantes, conforme informação do DNPM (DEPARTAMENTO, 2007). Em 2005, do total de US\$ 61 mil, 77% foram exportados para América do Sul e 11 % para a Angola. As importações, contudo, corresponderam a US\$ 640 mil, provenientes da França (49%), Itália (32%), Espanha (5%) e Portugal (4%).

Fica caracterizado que o perfil produtor brasileiro de água mineral engarrafada está direcionado ao consumo interno, assim como prevalece uma carência de políticas e medidas voltadas para a exportação, já que o crescimento do consumo internacional é bastante promissor.

Para fazer frente a essa situação, a Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam) - com a participação de 38 empresas - organizou em 2005 um consórcio para exportação de água mineral com o apoio da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do Sebrae.

Para viabilizar a formação do consórcio, a Abinam apresentou um projeto à APEX que previu um investimento de R\$ 500 mil para a participação em feiras no exterior, pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias de equipamentos e embalagens.

Desde então, cinco empresas brasileiras conseguiram o certificado internacional de qualidade da National Sanitation Foundation (NSF) - obrigatório para iniciar as vendas para o mercado externo - e 20 outras estão em processo de certificação. As empresas certificadas são: Ouro Fino (Paraná); Santa Bárbara (São Paulo); Lindóia Biolene (São Paulo); Daflora (São Paulo) e a Ingá (Minas Gerais).

O presidente da Abinam, Carlos Alberto Lancia, lembra que a certificação está mais acessível em função da abertura de um escritório da Fundação, em São Paulo. “A NSF é responsável pelo fornecimento do certificado e, segundo Lancia, a presença da empresa no país vai diminuir os custos em 20% e possibilitar que mais brasileiros entrem com o pedido” (LANCIA, 2008).

Complementarmente, os esforços para a promoção de exportação devem ter em conta que esse trabalho inicia com a identificação do mercado externo que se quer atingir, e sua adequação às normas para esse comércio. Assim sendo, as indústrias do estado de Santa Catarina vem buscando unificar seus interesses para acompanhar e explorar esse novo mercado.

4.2 Indústria catarinense de água mineral engarrafada

Com produção anual de 100.000.000 (cem milhões) de litros (*ver Tabela 7*), a indústria catarinense de água mineral tem um crescimento médio anual de 20% (ACINAM, ano 2) e representa 2,98% do total da produção beneficiada no Brasil (DNPM, 2007). A produção em SC equivale a R\$23.585.304, 2,75% do valor total produzido no Brasil – R\$857.119.562.¹¹

O mercado consumidor de água mineral engarrafada catarinense está dividido assim, conforme destino do produto (ANUÁRIO, 2008):

- Santa Catarina: 76,68%
- Rio Grande do Sul: 14.14%
- Paraná: 1.06%
- Demais estados: 8.12%

Os dados confirmam a cultura brasileira de consumo regionalizado de água mineral. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), divulgada pelo IBGE, mostra que a água mineral lidera as mudanças de hábitos alimentares. O consumo de água mineral engarrafada nos

¹¹ Observa-se que os dados retirados do relatório do DNPM não conferem com os dados divulgados na revista da Acinam: produção 200 milhões de litros ao ano e crescimento de 5% ao ano (ano 2, edição 03, p. 08).

domicílios aumentou de 32% em 2001 para 36,1% em 2002, mantendo esse ritmo até 2006 (ACINAM, ano 1, ed. 2).

Os dados do IBGE, contudo, apontam que o bem é a segunda bebida mais tributada no Brasil, perdendo apenas para a cachaça. Santa Catarina sofre com essa questão, já que é um dos estados que mais perde com a concorrência devido as altas taxas.

Em maio de 2005 o deputado Marcus Vicente (PTB-ES) sugeriu que as indústrias de água mineral tributadas pelo lucro real fiquem isentas do pagamento de Imposto de Renda e contribuições federais, caso o Congresso aprove o Projeto de Lei 4910/05 (ACINAM, ano 1, ed 2).

De acordo com a proposta, a isenção seria concedida sobre os resultados obtidos com a produção ou a comercialização de água mineral no mercado interno. O incentivo fiscal concedido pelo projeto abrangeria as águas minerais naturais ou artificiais para consumo humano, sem adição de açúcar ou aromatizantes. Além do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), a proposta previu a isenção da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), da contribuição para os programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep) e da Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins). O IPI, que não constava do projeto original, foi incluído pelo relator do Projeto por constituir, em sua opinião, um grande ônus sobre a produção.

O deputado Marcus Vicente explica que o objetivo do projeto é permitir a redução de preço do produto e ampliar seu consumo. Ele assinala que as indústrias de água mineral têm sido responsáveis por importantes resultados econômicos, como ocorreu no Espírito Santo - maior produtor per capita do País. “A eficiência e a competitividade da atividade vêm se refletindo tanto na geração de empregos como no abastecimento de água própria ao consumo em regiões carentes e desabastecidas”, afirma (PORTAL, 2008).

No dia 22 de novembro de 2006 foi aprovado o Projeto de Lei 4910/05, que ainda incluiu os pães na isenção dos impostos listados. O projeto tramita em caráter conclusivo¹² e será analisado pelas comissões de Finanças e Tributação; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Em Santa Catarina o governador Luiz Henrique da Silveira declarou que tem trabalhado para a redução fiscal. “Avançamos com a retirada do regime de substituição

¹² Caráter conclusivo: rito de tramitação pelo qual o projeto não precisa ser votado pelo Plenário, apenas pelas comissões designadas para analisá-lo. O projeto perderá esse caráter em duas situações: (1) se houver parecer divergente entre as comissões (rejeição por uma, aprovação por outra); ou (2) se, depois de aprovado pelas comissões, houver recurso contra esse rito assinado por 51 deputados (10% do total). Nos dois casos, o projeto precisará ser votado pelo Plenário

tributária, reduzindo a alíquota para 12% da indústria/engarrafador para o varejo e dando condições de os produtores catarinenses enfrentarem a concorrência de fora em melhores condições” (apud ACINAM, ano 2, ed 3).

É importante levantar os dados do número de empresas em Santa Catarina e o seu tamanho.

A concorrência interna do estado abrange 18 empresas, sendo que as três maiores (Imperatriz, Santa Catarina e Da Guarda) concentram 65% da produção, ficando o restante absorvido pelas outras empresas (VILAIN, 2008).

Essas empresas têm uma estrutura produtiva que absorve os seguintes números mão-de-obra:

Tabela 10: Mão-de-obra utilizada na produção mineral de água em Santa Catarina

Produto	Empregado	Terceirizado	Cooperativado	Total
Água Mineral	590	10	-	600

Fonte: ANUÁRIO, 2008

Esses dados revelam que as empresas catarinenses de água mineral engarrafada se enquadram na categoria de ‘micro ou pequenas empresas’ (ver item 2.3.1). É importante observar que sob essas características a indústria de água mineral não pode ser considerada como estratégica para a economia catarinense, já que pouco emprega e agrega valor aos seus produtos.

Esses dados podem ser confirmados no relatório do DNPM, em que a água mineral tem produção e empregabilidade desprezíveis frente aos demais ‘produtos minerais’ do estado de Santa Catarina. Proporcionalmente, sua produção equivale a 0,5% e sua mão-de-obra a 0,3% comparativamente aos demais produtos minerais - brutos ou não, metálicos ou não (ANUÁRIO, 2008).

Em análise, o consultor de exportação Ivan Boeing destaca que apesar do tamanho da indústria, “a qualidade reconhecida e empresas produtoras com longa tradição no mercado, as águas catarinenses possuem o que é fundamental para se iniciar um processo de exportação de águas” (BOEING apud ACINAM, ano 2).

4.2.1 Iniciativa da indústria catarinense para promoção da exportação de água mineral engarrafada

Num mercado de crescimento acelerado, em que os participantes principais são Estados Unidos, Rússia, Índia, China e Brasil, são poucas, porém grandes, as empresas que o dominam. Deve-se considerar que a entrada no mercado internacional de água mineral engarrafada é restringida, já que, de modo mais amplo, a competição do bem se dá através da produção em escala, pois agrega pouco valor.

Isso quer dizer que, considerando os dados da produção catarinense, é necessário elaborar outra estratégia para ingressar no mercado externo e ser competitivo, já que sua capacidade de produção é baixa e atende basicamente ao mercado regional.

Como o mercado está em expansão, a entrada de novas empresas é facilitada pela alta procura pelo produto, ainda que até o momento poucas dominem os grandes circuitos no plano internacional.

A participação da indústria catarinense deve considerar, portanto, que esse é um mercado de bens substitutos que não são perfeitos, dessa forma, pode explorar seus diferenciais naturais de propriedades físico-químicas reconhecidamente superiores.

O consultor Ivan Boeing (apud ACINAM, ano 2) aponta que a água catarinense tem condições de entrar no mercado internacional inovando no design para atrair uma clientela mais sofisticada. Porém, há outras formas de agregação de valor no produto, como trabalhar o *marketing* e a publicidade.

Sendo grande o número de pessoas que consome água mineral como fonte de saúde, essa seria uma forma de apelo na embalagem. Concomitantemente, com a crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, pode-se trabalhar a imagem da reciclagem das embalagens plásticas nos rótulos, como fez uma marca americana, que diminuiu o tamanho da embalagem, porém manteve o conteúdo líquido, avisando ao consumidor: 'Esta empresa contribui para o meio ambiente, e consome menos plástico'. Santa Catarina tem a primeira água mineral com o selo do In Metro, cumprindo minuciosamente com as exigências de padrão de qualidade para o consumidor, o que representa mais uma forma de conquistar o consumidor.

Em meio a todas as alternativas que a indústria catarinense pode optar para ingressar no mercado externo, internamente as empresas se associaram a fim de garantir a excelência de

seus produtos. A Acinam foi criada para resolver problemas comuns do setor e apresentá-lo a entidades como o DNPM, a Anvisa e a Secretaria da Fazenda (ACINAM, ano 1, ed 1).

Dentre os projetos que a Associação apresenta, dois chamam atenção para a formação de uma indústria comum: (1) selo catarinense de qualidade e (2) marca comum para exportação.

Inicialmente, o selo regional garantiria a segurança ao consumidor do produto de qualidade. A Acinam pretende formar uma comissão mista com os associados e uma empresa de análise de água para assumir os testes (ACINAM, ano 1, ed 2).

A outra pretensão da indústria catarinense de água mineral, personificada pela Acinam, é a promoção de uma marca única para entrar no mercado externo simplesmente como 'água catarinense'. Dessa forma, a oferta teria mais peso no mercado externo (VILAIN, 2008).

Uma das formas de simplificar esse processo é criar uma pessoa jurídica que permita associar as empresas e viabilizar a exportação, é a formação de cooperativas. Dado o conhecimento do funcionamento das cooperativas entre pessoas físicas existentes hoje, seria mais fácil disseminar essa forma de associativismo entre pessoas jurídicas.

Empresas que trabalham em conjunto podem produzir em maior escala, especializar-se em etapas no processo produtivo, obter vantagens no acesso ao crédito e dividir os custos operacionais do processo de exportação¹³ ou de desenvolvimento de tecnologia.

Essa é uma 'receita' conhecida no Brasil, já que em 2003 as cooperativas representaram 47,9% das exportações nacionais. Ainda que significando somente 2,37% do valor total exportado (SECRETARIA, 2008), tem-se em conta que o incremento nos produtos, se houver investimento, tende a aumentar seu valor. As cooperativas da União Européia, por exemplo, representam hoje, 30% do total do valor exportado (UNIÃO, 2008).

Dessa forma é possível almejar para a indústria catarinense de água mineral um novo mercado. A atividade de exportação é uma modalidade do comércio exterior que pode ser altamente rentável, dentre as vantagens estão: obtenção de margens comerciais maiores permitindo inovação de produtos; aproveitamento de oportunidades de negócio existentes em nichos de mercado estrategicamente selecionados; redução dos custos fixos e aumento do lucro.

¹³ Alguns gastos envolvidos no processo de exportação: identificação dos mercados; estabelecimento de contato com compradores (importadores) no exterior; fornecimento de informações sobre quantidade disponível, condições de venda, prazo de entrega e preço unitário da mercadoria; análise com relação a preços praticados no país, diferenças cambiais, nível de demanda, sazonalidades, embalagens, exigências técnicas e sanitárias, custo de transporte, e outras informações que influenciarão a operação (AGÊNCIA, 2008).

Finalmente, as indústrias de água mineral de Santa Catarina têm buscado alternativas para promover a exportação de seus produtos, porém, ainda em fase embrionária. Essa atividade pode ser amparada pela APEX para prospecção do nicho de mercado específico. Em função de a água potável no planeta ser um bem cada vez mais cobiçado, deve ser estudado com profundidade os assuntos ligados à água mineral, como forma de valorizar o produto e incrementar seu valor, não pela agregação, mas pela escassez. O ingresso da indústria catarinense no mercado internacional dar-se-á pela diferenciação, não pela escala. Porém, a característica fundamental dessa produção é a matéria prima, que é abundante no Brasil, e escassa no Oriente Médio, ou seja, o país que não tem reserva de água continuará assim, entendendo que sua produção e comercialização não pode ser globalizada, sua produção será localizada.

5. Considerações Finais

Considerando que a água é um direito fundamental, é necessário considerar que esse capital natural da Terra está sendo gasto rapidamente pelos seus habitantes, que se comportam como herdeiros e consumidores excessivos que não levam em consideração a manutenção das gerações futuras.

A exploração de água mineral no Brasil obedece ao Código de Mineração e ao Código de Águas Minerais que constituem os instrumentos básicos legais reguladores da pesquisa e da lavra das Águas Minerais e Potáveis de Mesa no território nacional. Os procedimentos de controle de qualidade sanitária da água, em todas as suas etapas de processo, incluindo captação, distribuição, armazenamento, engarrafamento, transporte e exposição do produto à venda, a fim de garantir as condições de higiene sanitária do produto final são disciplinadas também por portarias e resoluções editadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e fiscalizadas pelas Secretarias de Saúde dos Estados e Municípios.

Esses requisitos fazem com que a exploração da água mineral seja controlada pelo governo. Ainda que o número de concessões tenha aumentado abruptamente nos últimos 5 anos, a exploração da água obedece a um controle padronizado. Contudo, observa-se que na estrutura das normas não há menção sobre a exploração internacional, ou seja, a venda das terras que obtêm água mineral natural pode ser concretizada por qualquer cidadão legalizado no Brasil, estrangeiro ou não. Assim, observo como brecha na legislação brasileira, a liberação de terrenos que contenham bens nacionais estratégicos, como é o caso da água mineral apta para ser engarrafada, assim, sua exploração e envasamento se concretizam com quem chegar primeiro, deixando de se apresentar como produto beneficiado exclusivamente nacional.

A despeito de nesse momento a industrialização catarinense de água mineral ter economicamente poucos impactos, já que a empregabilidade e agregação de valor nessa indústria é muito baixa, há que se observar que a projeção para o futuro é que este se torne um setor estratégico, não pela agregação de valor, mas pela raridade do bem 'água' no planeta, e sua valorização como bem de necessidade.

Para valorizar o setor, o governo poderia instituir políticas de estímulo econômico, porém, como a indústria é composta por pequenas empresas e suas capacidades inovadoras são muito heterogêneas, o governo tem papel mais amplo, como evitar externalidades negativas e agregar positivas por meio de processos regulatórios.

Sendo assim, cada empresa deve delimitar o tipo de produto e suas diferenciações para aumentar sua competitividade. Internamente, a produção é absorvida regionalmente, cada estado trata de consumir sua própria produção, com pouca interferência de produtos dos estados vizinhos. O mesmo ocorre em Santa Catarina. Porém, com a pretensão da criação de uma demanda externa a organização para atender o novo mercado as empresas devem ser estruturadas de forma que suas produções se complementem e ao mesmo tempo sejam uniformes.

Vale salientar que as empresas que lideram o mercado internacional, são tradicionalmente reconhecidas e ganham os mercados pela escala de produção, que não se localiza no seu país de origem. Ou seja, as concorrentes catarinenses são quatro multinacionais que detêm 31% do mercado.

Num mercado concorrencial, as principais variáveis que o guiam são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade e a imagem para o consumidor. No caso da água mineral catarinense, os esforços devem ser voltados para a estratégia de diferenciação de produto já que sua matéria-prima apresenta naturalmente uma diferenciação, e sua produção, por sua vez não tem escala suficiente para exportar.

Nesses termos, a economia em Santa Catarina pode contar com a exploração de um produto estratégico, já que sua escassez é condição econômica para valorização. Pretende-se, portanto, que essa pesquisa seja utilizada como fonte para o aprofundamento de investigação sobre a viabilidade das exportações catarinenses permeando em outras áreas acadêmicas, além da Economia, como o Direito e a Publicidade e propaganda. Essa interação ocorre devido à ligação interdisciplinar que o processo de exportação requer. Então, essa viabilidade de exportação depende substancialmente de três fatores: (1 - jurídico) a conformação de uma legislação interna para formação de cooperativas entre pessoas jurídicas, a fim de estarem amparadas legalmente no trâmite da exportação; (2 - econômico) a organização da produção das empresas para atender a nova demanda e (3 - publicitário) a elaboração de um projeto de marketing que supra as expectativas dos novos consumidores em relação ao produto que deve apresentar-se diferenciado.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, P. de Bessa. **Direito Ambiental**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1998.
- ACINAM. Águas: o ouro incolor. **Revista Acinam**, Florianópolis, SC, ano 1, ed. 1, p. 08.
- ACINAM. Aquífero Guarani: uma reserva de preocupação. **Revista Acinam**, Florianópolis, SC, ano 1, ed. 2, p. 08.
- ACINAM. Águas minerais catarinenses: rumo aos caminhos do mercado externo. **Revista Acinam**, Florianópolis, SC, ano 2, ed. 3, p. 08-09.
- AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL (APEXBRASIL)**. Disponível Em <<http://www.apexbrasil.com.br>> Acesso em 04 mar. 2008.
- ANUÁRIO MINERAL BRASILEIRO 2006**. Disponível em <<http://www.dnpm.gov.br/conteudo.asp?IDSecao=68&IDPagina=789>> Acesso em 29 fev. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ÁGUA MINERAL (Abinam)**. Disponível em <www.abinam.org.br> Acesso em 30 set. 2007.
- ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DAS IDÚSTRIAS DE ÁGUA MINERAL (Acinam)**. Disponível em <www.acinam.com.br> Acesso em 10 fev. 2008.
- AYIBOTELE, N. B. **The world water: assessing the resource**, 1992.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL (BNDES)**. Disponível em <www.bndes.gov.br> Acesso em 25 out. 2007.
- BEVERAGE MARKETING CORPORATION**. Disponível em <www.beveragemarketing.com/?service=publications> Acesso em 31 ago. 2007.
- BRASIL. Lei Federal nº 9.433, 8 de Janeiro de 1997**. Inserida na Constituição Federal do Brasil de 1988, através do Art. 22. Brasília: Governo Federal, 1997.

BOEING apud ACINAM. Águas minerais catarinenses: rumo aos caminhos do mercado externo. **Revista Acinam**, Florianópolis, SC, ano 2, ed. 3, p. 08-09.

CARVALHO, Carlos Gomes de. **O que é Direito Ambiental**. Florianópolis: Ed. Habitus, 2003.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. Disponível em <<http://cbi.nl>> Acesso em 11 fev. 2008.

COMTRADE. Disponível em <<http://comtrade.un.org>> Acesso em 29 nov. 2007.

DECRETO-LEI 7.841. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/legis/decreto_lei/7841_45.pdf> Acesso em 05 nov. 2007.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL (DNPM). Disponível em <<http://www.dnpm.gov.br/conteudo.asp?IDSecao=156>> Acesso em 05 set. 2007.

ECO. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/nea/agua/rechid.html>> Acesso em 10 set. 2007.

ECONOMISTA. Disponível em <<http://www.economista.com.mx/articulos/2006-10-24-22073>> Acesso em 12 fev. 2007.

FIRST GLOBAL BOTTLES WATERS CONGRESS. Disponível em <<http://www.bottledwaterworld.com/conference.asp>> Acesso em 07 set. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 16 fev. 2008.

INTERNACIONAL DE SERVIÇOS PÚBLICOS. Disponível em <www.isp.org> Acesso em 04 mar. 2008.

KRUGMAN, Paul R. **Economia Internacional: teoria e política**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2005.

LANCIA, Carlos Alberto. Entrevista concedida a Agência de Notícias Brasil-Árabe. Disponível em <<http://www.anba.com.br/noticia.php?id=7522>> Acesso em 12 fev. 2008.

LÓPEZ ESCUDERO, M; MARTÍN Y PEREZ DE NANCLARES. **Derecho Comunitário Material**. Madri: MacGraw Hill, 2001.

MEDAUAR, Odete (Org.). **Constituição Federal – Coletânea de Legislação de Direito Ambiental**, 2a. edição, Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 320.

MERCADO COMUM DO SUL (Mercosul). Disponível em <<http://www.mercosur.int/msweb/portal%20intermediario/pt/index.htm>> Acesso em 11 fev. 2008.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Disponível em <http://www.mme.gov.br/site/menu/select_main_menu_item.do?channelId=449> Acesso em 06 nov. 2007.

NAÇÕES UNIDAS. Disponível em <www.un.org> Acesso em 07 fev. 2008.

NECNET. Disponível em <http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=93&item=22> Acesso em 29 fev. 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC). Disponível em <http://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_negoti_s.htm> Acesso em 07 fev. 2008.

PADILLA, Andrés. **Zenith International**. Disponível em <www.zenithinternational.com> Acesso em 07 fev. 2008.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/homeagencia/materias.html?pk=%2096830>> Acesso em 03 mar. 2008.

PORTER, Michael. **The Competitive Advantage of Nations**. Harvard Business Review, p. 73-93, march-april. 1990.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). Disponível em <www.pnud.org.br> Acesso em 30 out. 2006.

RAZÓN, La. Disponível em <http://www.la-razon.com/versiones/20070513_009005/nota_269_426153.htm> Acesso em 12 nov. 2007.

RICARDO, Carlos. Entrevista conedida ao portal da Exame. Disponível em <<http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0901/marketing/m0137599.html>> Acesso em 06 set. 2007.

SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX). Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/ascom/apresentacoes/20043006PorteEmpresa.pt>> Acesso em 04 mar. 2008.

UNIÃO EUROPÉIA. Portal europeu para as pequenas empresas. Disponível em <http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index_pt.htm> Acesso em 04 mar. 2008.

VEIGA, P. M. e **MARKWALD**, R. A. **Micro, pequenas e médias empresas na exportação: desempenho no Brasil e lições da experiência internacional**. Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1998.

VILAIN JÚNIOR, Oberdan. Entrevista concedida à autora no escritório da Água Mineral IMPERATRIZ em 31/01/2008.

RIZZIERI, J. A. B. **Introdução à Economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 2001.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 2 v.

UNIVERSIDADE DA ÁGUA. Anuário Mineral Brasileiro 2006. Disponível em <<http://www.uniagua.org.br/website/default.asp?tp=3&pag=aguamineral.htm#EXPLORAR>> Acesso em 30 jan. 2008.

YOGUEL, G. (1998). *El ajuste empresarial frente a la apertura: la heterogeneidad de las respuestas de las PYMES*. Desarrollo Económico, 38 (número especial).