



Nos últimos oito anos, Marcos Netto vê crescer o consumo de água mineral na mesma proporção em que as algas tomam conta do Guaíba na estiagem

De fotógrafo de casamentos a senhor das bombonas

Até 2004, Marcos Netto era um fotógrafo profissional sediado em Canoas, com duas décadas de experiência no registro de casamentos e outros eventos sociais. Uma seca feroz mudou seu destino.

O Guaíba baixara e fora tomado por algas. Das torneiras da Capital, passou a jorrar um líquido malcheiroso e com gosto de terra. O pai de Marcos, Artur de Souza Netto, fundador da água mineral Itati, começou a vender bombonas como nunca. A empresa mudou de patamar da noite para o dia. A produção dobrou – para não baixar mais. Artur convocou o filho para ajudar a pôr ordem na administração.

– O problema do gosto da água foi um fator decisivo na mudança de comportamento do consumidor de Porto Alegre. De uma hora para outra, centenas de milhares de pessoas começaram a procurar uma alternativa de água para beber e cozinhar. Elas incorporaram a água mineral ao dia a dia e não voltaram para a torneira – diz Marcos, hoje com 48 anos e diretor administrativo da Itati, com sede em Canoas.

Antes da crise das algas se tornar um problema crônico na Capital, a água mineral ainda era vista mais como um produto benéfico para a saúde, pela presença

de componentes como o lítio e o cálcio, do que como primeira opção para matar a sede. De lá para cá, virou item de primeira necessidade e presença indispensável nos carrinhos de supermercado. A Itati só não cresceu mais porque o mercado foi inundado por outras marcas.

– Dezenas de empresas descobriram que podiam ganhar dinheiro vendendo água – conta o empresário.

Algas no Guaíba, alta nas vendas

Há duas situações que fazem Marcos prever com precisão a explosão nas vendas. A primeira delas é a chegada de uma onda de calor. Se a temperatura passa de 30°C, ele sabe que exatamente 48 horas depois a procura pelo seu produto vai se multiplicar. É como um relógio. No dia do calor, o consumidor termina a água que ainda tem em casa. No seguinte, encomenda uma nova bombona ao distribuidor. No terceiro dia, o distribuidor vai até a indústria para repor seus estoques.

A outra situação que se reflete em aumento certo da procura é a proliferação

de algas no Guaíba. Nos períodos em que a água tratada em Porto Alegre está com gosto ruim, a Itati vende pelo menos 50% a mais (a empresa mantém sigilo sobre seu volume de produção).

– Neste ano, o consumo ainda não caiu depois do verão, em parte por causa do problema no Guaíba. Esse pessoal das companhias de saneamento, como o Dmae e a Corsan, são verdadeiros heróis. Pegam esgoto e transformam em água potável. Mas pagam o preço do sabor e do cheiro – avalia Marcos.

A Indústria e Comércio de Bebidas Araçá, fabricante da Itati, entrou no negócio de água mineral por acaso. Foi fundada há 50 anos por Artur de Souza Netto e dois irmãos para fabricar cachaça e vinho. O principal produto era a caninha Araçá, que teve o cantor Teixeira como garoto-propaganda. Em 1978, a empresa mudou suas instalações para o bairro Marechal Rondon, em Canoas, e descobriu uma fonte de água mineral no local, ao perfurar o solo para fazer um poço. Em 1982, pôs no mercado a água Itati. Três anos depois, encerrou a produção das outras bebidas. A água já respondia por quase todo o faturamento.

A ascensão da gourmet

A popularização do consumo de água mineral foi tão grande nos últimos anos que já começam a surgir nichos de mercado. De Belém Velho, na zona sul da Capital, sai a Versant, uma “água gourmet”. Vendida em garrafas com desenho diferenciado, promete não interferir na apreciação do sabor de alimentos e vinhos, devido ao equilíbrio de seus minerais.

Jorge Renner, 51 anos, sócio da holding que criou a Versant, afirma que a crise do sabor na água do Dmae colaborou na abertura desse mercado. Ao migrar para as bombonas de 20 litros para fugir do gosto de terra, o público descobriu um novo mundo. O passo seguinte foi não se contentar com qualquer água mineral.

– Antes havia o conceito de que água era tudo igual. A situação das algas valorizou o produto. Com o tempo, o consumidor foi aprimorando o gosto e ficou mais exigente – afirma.

A holding proprietária da Versant fez estudos de mercado e detectou a tendência de aumento do consumo. Desde 2007, a empresa cresce entre 35% e 40% ao ano. Produz 4 mil litros por hora, engarrafados em sete mil unidades. Nada de bombonas – a opção é por embalagens menores.