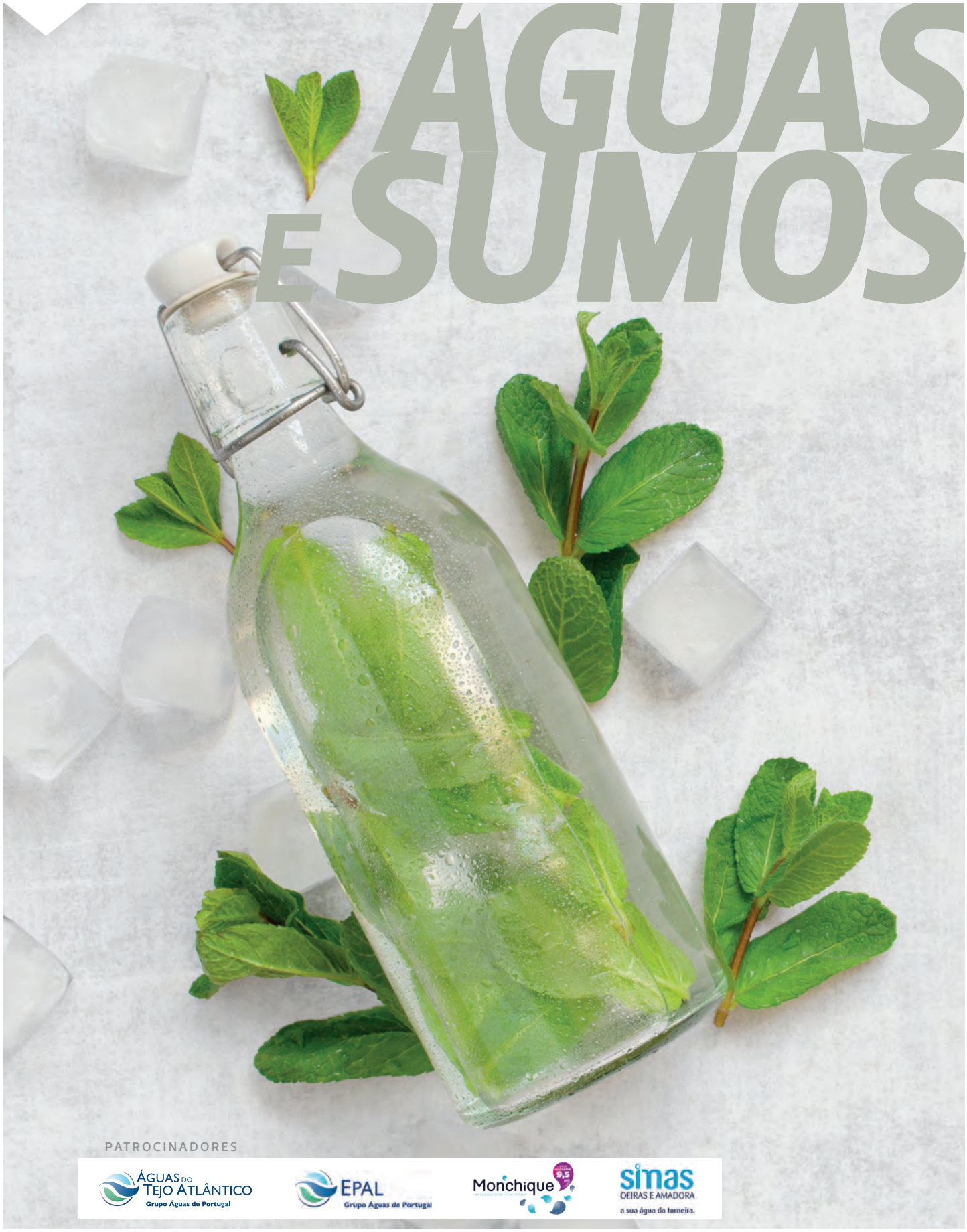
ÁGUAS E SUMOS



PATROCINADORES

Águas do Tejo Atlântico – Grupo Águas de Portugal

EPAL – Grupo Águas de Portugal

Monchique

SIMAS Oeiras e Amadora – a sua água da torneira.

/ BREVES //

Água em latas de alumínio chega a Portugal

A marca de água mineral de origem espanhola Ocean52 chegou ao mercado nacional com o lançamento da No Plastic Water, uma água que tem a particularidade de ser embalada em alumínio. A novidade chega ao mercado português pelas mãos da distribuidora Soditud. Trata-se de uma água mineral natural com fraca mineralização, cuja origem é a nascente da Galea (nas Astúrias), que, por ser embalada em alumínio, é «eternamente reciclável e monomaterial (um único material e sem peças separáveis)». A No Plastic Water já está disponível para encomenda através do website da Soditud, nas variantes com e sem gás.

Água de Luso lidera ranking de notoriedade

Segundo o estudo InMarket2020, divulgado pela consultora Multidados, 84,4% dos portugueses inquiridos, quando questionados sobre qual a marca de água que conhecem, referiram espontaneamente a Água de Luso. Vitalis (36,1%), Penacova (25,6%), Serra da Estrela (20%), Fastio (18,9%) e Água Monchique (18,3%) completam o top das marcas de água engarrafada com maiores índices de notoriedade. No segmento das águas com gás, Pedras (25%), Carvalhelhos (23,3%) e Água Castello (23,3%) são as mais reconhecidas pelos inquiridos. Já na categoria de águas aromatizadas, o ranking de notoriedade assistida é liderado por Luso Fruta (17,2%), Frize (16,7%) e Pedras (15,6%).

Quais os hábitos de consumo de água?

Cerca de 1/3 dos portugueses (32,2%) consome água engarrafada e mais de metade (52,2%) bebe água mais de três vezes por dia. Os dados constam do estudo InMarket2020, elaborado pela consultora Multidados. Ainda segundo o inquérito, a água sem gás é a categoria mais consumida pelos portugueses (97,2%), seguida da água com gás (27,8%), aromatizada (18,3%) e tónica (6,7%). O formato de garrafa de 1,5 litros é o mais procurado pelos consumidores (31,7%), sendo que as garrafas de plástico (38,3%) ainda são as mais habituais.
Quanto aos elementos mais preponderantes na escolha de uma marca de água engarrafada, os inquiridos apontam a qualidade, o sabor e o preço, por esta ordem de importância.

Continente adopta palhinhas de papel

Os pacotinhos de leite, sumos, néctares e iced teas da marca Continente já não têm palhinhas de plástico a acompanhar. A cadeia de supermercados da Sonae MC procedeu à substituição por uma alternativa mais ecológica, feita a partir de papel e reciclável.
"Com esta medida, serão produzidas menos 35 milhões de palhinhas de plástico por ano", adianta o Continente, lembrando que até ao final deste ano todos os produtos de marca própria deixarão de ter este tipo de palhinhas. A decisão surge em linha com a directiva europeia que proíbe plásticos descartáveis já em 2021, incluindo também cotonetes e agitadores de café, por exemplo.

Pedras revela tesouros da Natureza escondidos

"Deixa a Natureza cuidar de ti" é o mote da mais recente iniciativa de Pedras, um convite de olhos postos no Verão e que desafia os portugueses a explorarem os melhores trilhos que o País tem para oferecer.
Constância, Montijo, Açores ou Caramulo são algumas das propostas da marca, além do seu próprio espaço perto de Vila Pouca de Aguiar, o Pedras Salgadas Spa & Nature Park. Todos os trilhos podem ser descobertos no site da campanha, que inclui um mapa com sugestões de norte a sul.
A par de trilhos, a plataforma digital dá a conhecer também passeios pedestres, praias desertas e outros locais mais escondidos, mas que merecem ser visitados.

Portugueses apreciam sumos de fruta e/ou vegetais

Mais de quatro milhões de portugueses consomem sumos de fruta e/ou vegetais, ou seja, cerca de metade (46,8%) dos residentes no continente com 15 e mais anos.
O número é apontado pelo estudo TGI da Marktest, cuja vaga de Julho deste ano deu conta de uma alteração nos hábitos dos consumidores. Até aqui, os sumos eram referidos como as variedades mais consumidas, mas agora são os néctares (51,1%) os eleitos pela maioria dos portugueses.
No geral, as mulheres, os indivíduos dos 25 aos 64 anos, os residentes na Grande Lisboa e os membros das classes mais elevadas são quem mais refere consumir sumos de fruta e/ou vegetais.

Já conhece os trilhos de água?

As praias fluviais de Monsaraz e de Mourão foram a primeira paragem de uma série de trilhos de água promovida pela EPAL e pela Águas do Vale do Tejo. Com o objectivo de promover o interior de Portugal, as duas entidades levaram o fotógrafo João Bernardino numa viagem por um total de 10 praias fluviais, nove das quais com Bandeira Azul. Carvoeiro, Pessegueiro e Santa Luzia, Loriga, Lapa dos Dinheiros e Alvoco das Várzeas e Avô e Trizio foram as restantes praias retratadas, numa viagem que terminou no final de Agosto. O projecto visou igualmente sensibilizar para as vantagens do consumo de água da torneira e da qualidade da água no meio ambiente.

Aveleda apresenta Workshop de Águas

A Quinta da Aveleda, em Penafiel, vai abrir as suas portas para um Workshop de Águas, no dia 26 de Setembro, entre as 15h30 e as 17h30. Orientado pela Confraria de Água – Associação de Provadores de Água de Portugal, o workshop inclui uma visita guiada à Aveleda, uma aula sobre águas portuguesas, uma prova cega de várias águas e um debate sobre o tema. Tudo por 20 euros. Quais os copos mais adequados, como provar, quais os tipos de águas existentes, são outros temas que serão abordados. "Cada água é distinta devido à sua origem e conteúdo mineral, e à semelhança do que acontece com o vinho, também a água possui diferentes composições e propriedades, que a distinguem e tornam única", sublinha a Aveleda em nota de imprensa.

/ ÁGUA MONCHIQUE //

Não somos água! Somos Monchique

A Monchique tem vindo a assumir a sua diferenciação no mercado das águas e, com ela, a garantir um maior número de consumidores fiéis. Ou não fosse, como diz, um caso raro de alcalinidade pura

No final de 2019, a Monchique iniciou um investimento de 8,5 milhões de euros em novas linhas de engarrafamento, o que lhe permitiu duplicar a sua capacidade, passando de 70 milhões de litros/ano para 140 milhões de litros/ano. Para além do aumento da capacidade produtiva, com o investimento a empresa espera alcançar já em 2020 um volume de negócios na ordem dos 15 milhões de euros, atingindo uma quota de mercado de 12,5%, num crescimento de cerca de 60% face a 2019, conforme revela Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique, S.A.

Que leitura faz da evolução do mercado português de águas, e em que medida é que a posição de Monchique tem evoluído?

O mercado das águas é maduro e bem solidificado, mas com potencial de crescimento. O consumo de água engarrafada em Portugal tem conhecido um crescimento sustentado ao longo dos últimos anos, conquistando um lugar de destaque no sector das bebidas. Segundo os dados da APIAM (Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente), o volume de vendas nacionais de águas engarrafadas, de Janeiro a Dezembro de 2019, mostra uma evolução positiva de +3,0% (em litros) e de +2,4% (em embalagens). No que se refere às exportações, tiveram um crescimento de +17,7% (em litros) e +7,8% (em embalagens). Na Monchique, e tendo em conta que 2019 foi um ano "atípico", já que tivemos de suspender a produção, fruto dos investimentos efectuados na instalação das novas linhas de produção, os resultados alcançados estavam alinhados com as nossas previsões: o nosso volume de vendas foi de nove milhões de euros, mantendo a nossa posição como um dos principais players do sector.

Qual o balanço da actividade?

2019 e 2020 são anos decisivos na história da Sociedade da Água de Monchique. No final de 2019, iniciámos a verdadeira revolução Monchique. Desde 2017 que a fábrica estava a produzir na sua capacidade máxima, o que condicionou a resposta à procura crescente do mercado poruguês e, ao mesmo tempo, o reforço da nossa presença nos mercados internacionais – quer naqueles onde já estávamos, quer a novas oportunidades de negócio que foram surgindo. No final de 2019, iniciámos um investimento de 8,5 milhões de euros com a instalação das novas linhas de engarrafamento – que nos permitiu duplicar a nossa capacidade, passando de 70 milhões de litros/ /ano para 140 milhões. Mas mais do que isso! Esta revolução envolveu ainda o desenvolvimento de uma nova imagem, novo packaging, alargamento da gama disponibilizada ao mercado, o investimento em novas ferramentas e

em inovação tecnológica. Para além do aumento da capacidade, com o investimento esperamos alcançar em 2020 um volume de negócios na ordem dos 15 milhões de euros, atingindo uma quota de 12,5%, num crescimento de cerca de 60% relativamente a 2019.

O rebranding da marca foi determinante para a posição conquistada?

Todo o rebranding foi pensado para ir de encontro aos desejos dos nossos consumidores e aquilo que eles procuram na nossa marca mas, também, do que são os valores fundamentais da empresa, nomeadamente diferenciação, sustentabilidade e inovação. Mas o principal factor é a qualidade da nossa água! O processo de rebranding surgiu da necessidade que sentimos de aproximar a marca do consumidor e de estabelecer com ele uma ligação mais emocional. Não se trata de beber água, mas de beber Monchique, não se trata de um acto de consumo, mas uma forma de estar.

A introdução do vidro surgiu numa lógica de continuidade dentro deste reposicionamento. Os consumidores Monchique, ou Monchique Lovers como gostamos de os apelidar, têm vindo a lançar à marca o desafio de retomar o vidro. Era um anseio que já vínhamos a equacionar há algum tempo e era a altura ideal para o fazermos. O desenho das novas garrafas assentou em dois princípios: a simplicidade e a transparência. Em paralelo com o desenvolvimento das novas garrafas foi desenhada também uma nova identidade, onde o logótipo passa a ser mais clean, com lettering mais elegante. Já a célebre gota – ícone distintivo da Água Monchique – assume maior protagonismo, "Somos agora mais Monchique, mais ph 9,5". Alinhados com a nova linguagem, os rótulos são também recicláveis, impressos num material transparente para transmitir a fluidez da água e a elegância da garrafa. A nível cromático, a identidade assenta no grená que é, desde há alguns anos, a cor da Monchique, a cor da alcalinidade.

É tudo isso que diferencia a Água Monchique das demais no mercado?

Tudo diferencia a Monchique das restantes. A Monchique é, tanto em Portugal como no mundo, um caso raro de alcalinidade natural. A localização geográfica e as características mineralógicas da Serra de Monchique são factores responsáveis pelas suas propriedades e características únicas. Para além delas, acreditamos que a forma como estamos no mercado e falamos com ele nos distingue e

Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique S.A.

nos posiciona. Não somos água! Somos Monchique! É um claim que utilizamos frequentemente e para o qual trabalhamos diariamente. A nossa forma de comunicar, o nosso design, o nosso packaging, a diversificação da gama, a inovação dos materiais utilizados, a forma como nos relacionamos com os consumidores, até as cores com que nos apresentamos, são factores distintivos e diferenciadores.

Em relação à CHIC, o que a difere?

A CHIC é uma água mineral 100% natural alcalina com pH 9,5 com embalagem premium, pensada e idealizada para ser comercializada em segmentos muito específicos – restauração, hotelaria e lojas gourmet. Apresenta-se em quatro estilos: Cristal, no Azul cobalto, Vermelho e Turquesa.

Há alguns momentos de consumo de Monchique que mais se destaquem?

A água é a categoria que mais acompanha o consumidor no dia. Mas claramente que o nosso produto aparece muito associado aos momentos dedicados à prática de exercício, apesar de todos serem ideais para beber Monchique. É fundamental mantermos os níveis de hidratação. Por isso, utilizamos muito a expressão "Somos o que bebemos".

Que acções de comunicação têm vindo a levar a cabo este Verão?

Todas as acções que tínhamos previsto no início de 2020 passaram a ser reajustadas dia-

Envolver em causas sociais

Desde que assumimos a gestão da Sociedade da Água de Monchique (SAM) que estamos alerta para estes temas. A responsabilidade social é algo intrínseco à nossa organização e aos valores que norteiam a nossa actuação, faz parte do nosso ADN. Temos dado resposta às inúmeras solicitações que nos chegam. O período que estamos a viver é atípico e é urgente e fundamental a mobilização das empresas, das instituições e de todos os actores da sociedade civil para ajudar e apoiar os que estão a passar dificuldades. O nosso foco inicial foi interno. Precisávamos de saber que os nossos colaboradores estavam bem e motivados para o enorme desafio que diariamente lhes colocávamos. Por isso, achámos que um reforço de 10% nos vencimentos era mais do que merecido. Depois, direccionámos a atenção para quem esteve na linha da frente do combate à pandemia – os profissionais de Saúde – com a oferta de milhares de litros de água em hospitais e centros de saúde do País. De seguida, olhámos para os que nos rodeiam: as pessoas de Monchique. Em conjunto com a autarquia oferecemos computadores aos alunos que mais necessitavam, porque é fundamental assegurar igualdade de oportunidades a todos. E com o intuito de ajudar à dinamização do comércio local, lançámos a campanha "Apoio à Economia do Concelho". Dirigida aos comerciantes locais, prevê condições especiais e únicas na aquisição de Água Monchique. Continuaremos vigilantes e atentos às necessidades da sociedade.

riamente. A nossa campanha pensada para apresentar ao mercado todas as novidades foi ela também alterada. Neste momento, e até ao final de Setembro, temos a decorrer uma campanha de mupis a nível nacional com a apresentação da nova Monchique.

Estamos também a promover acções no ponto de venda em todas as lojas Continente e Supercor (El Corte Inglés). E dentro em breve teremos mais novidades, algumas delas bem surpreendentes em inovação.

Com as pessoas mais fechadas em casa, como se ressentiram as vendas dos formatos pensados para o on the go?

O efeito Covid levou a que o consumo destas taras tivesse uma queda significativa de vendas, mas acreditamos que a recuperação acontecerá com a retoma das pessoas ao trabalho e à vida, mais ou menos, normal.

Entretanto, lançaram um novo formato, de 10 litros, a chamada bag-in-box. O seu lançamento, nesta fase, está relacionado com a tendência de maior permanência dos portugueses em casa?

O bag-in-box surge integrado na nossa estratégia de disponibilização ao mercado de soluções inovadoras e diferenciadoras. Esta embalagem vai ainda de encontro à política de sustentabilidade ambiental da empresa. O bag-in-box leva menos 63% de plástico comparado com o PET utilizado para produção de dois garrafões de 5 litros e é concebida especialmente para famílias. O lançamento estava inicialmente pensado para o segundo trimestre de 2020, tendo sido apresentado publicamente em Fevereiro. Nesta fase inicial, será comercializada apenas em lojas de produtos biológicos e algumas lojas específicas.

Neste primeiro semestre de 2020 houve oscilações em termos de quota de mercado?

A nossa unidade produtiva manteve o normal funcionamento, o que permitiu ter sempre produto no ponto de venda e os nossos índices de performance mantêm-se em linha com o que tínhamos previsto para 2020.

Com o gradual desconfinamento, perspectivam um aumento considerável do consumo, especialmente no canal Horeca?

O canal Horeca era uma das plataformas de venda onde tínhamos previsto inaugurar a nossa presença em 2020. Faz parte da nossa estratégia de crescimento. O investimento que realizamos em taras diferenciadas, nomeadamente a linha de vidro, é um trunfo para atacar este canal. Com todos os constrangimentos provocados pela Covid-19, este processo sofreu alguns atrasos e só se concretizará dentro em breve. Aliás, posso até adiantar que estamos em plena fase de lançamento da Monchique Vidro no mercado através das parcerias.

De que forma têm vindo a promover o consumo nesse canal?

O canal Horeca tem algumas particularidades, nomeadamente em termos de distribuição e logística. A nossa empresa não dispõe, para já, de uma logística capilar que chegue a todos os cantos do nosso País, pelo que a nossa estratégia passa por estabelecer fortes parcerias com empresas que já dominam o sector. Faremos ainda várias campanhas de activação de produto neste canal, tal qual como fazemos com a linha PET.

Ao nível de novidades, o que está reservado para os próximos meses para a marca?

Já em Setembro estará disponível a app myMonchique. Esta é apenas a versão 1.0 desta app, uma ferramenta que estará em desenvolvimento, acompanhando as novidades que vamos apresentar e as inovações tecnológicas. De entre as funcionalidades, destaca-se o sistema de gamification de incentivo à reciclagem, acompanhado pelo hashtag #ecoselfie. Acreditamos que esta funcionalidade irá desencadear um novo movimento nas redes sociais: o #ecoselfie. A myMonchique disponibiliza ainda a função de monitorização de consumo de água. Lançaremos também em breve a nossa loja virtual.

NÃO PRECISA SER PERFEITO.
BASTA SER SAUDÁVEL.

O que nos une não é a perfeição, mas o saber aproveitar a vida.

MANTENHA-SE ALCALINO

RECICLE SEMPRE

aguamonchique.pt

facebook.com/aguamonchique

instagram.com/aguamonchique

Faça download da APP MyMonchique

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

pH 9,5

UM SEGREDO DE VITALIDADE

monchique

/ ÁGUAS DO TEJO ATLÂNTICO //

Nada é mais circular do que a água

A economia circular, aplicada ao tratamento de águas residuais, permite fazer nascer novos produtos sustentáveis

A economia circular assenta na transição do modelo linear de produção de bens e serviços (extracção de matéria-prima, produção, uso e descarte dos produtos) para um modelo circular, onde os materiais são devolvidos ao ciclo produtivo através da recuperação, reciclagem e reutilização em linha com a política dos "Rs".

Para o sector da água, a circularidade da água é uma oportunidade para a adopção de novos comportamentos alinhados com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (um conjunto de 17 metas globais, estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas) com vista ao uso eficiente da água, com recurso às amplas soluções tecnológicas existentes e seguras.

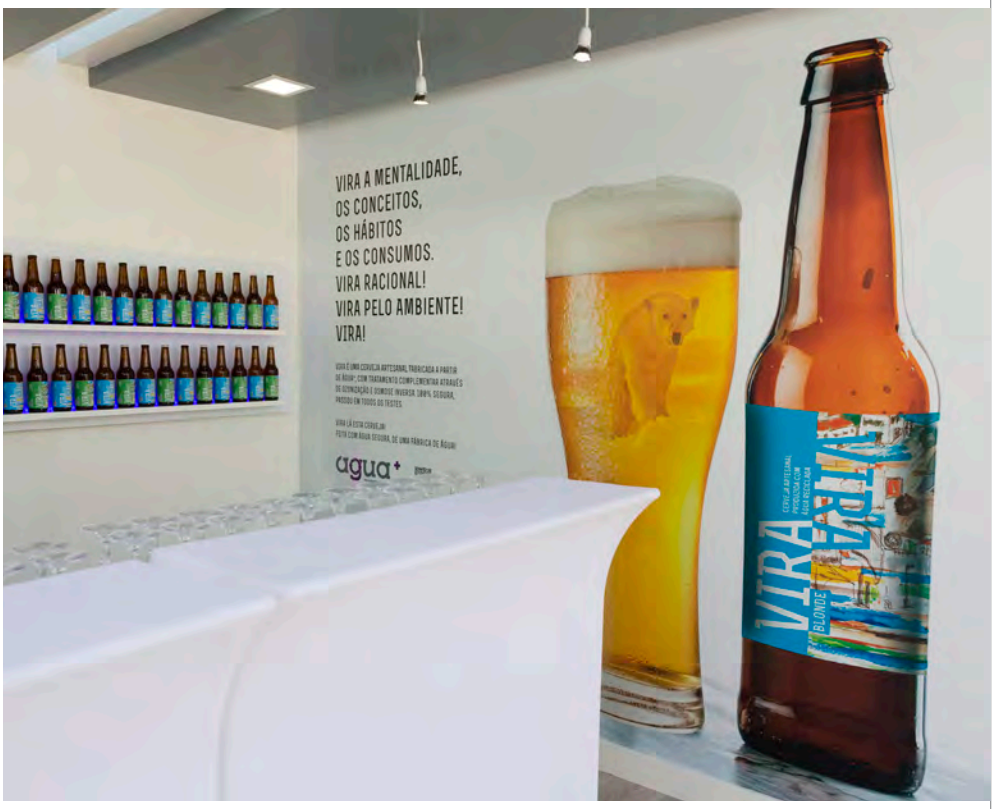
Neste sector de actividade encontram-se identificados três caminhos no âmbito da economia circular: o caminho da água, o caminho dos materiais e o caminho da energia. A recuperação de recursos apresenta alguns desafios, tais como encontrar mercados dispostos a trabalhar com produtos recuperados, como alternativas para produtos recém-fabricados ou recém-extraídos. Uma questão fundamental prende-se com a dimensão/escala das unidades de recuperação de recursos, para que seja economicamente vantajosa a sua adopção, uma vez que a indústria e a agricultura dependem de preços altamente competitivos.

Existem ainda outras barreiras associadas a esta temática, tais como tecnológicas, a aceitação dos consumidores à utilização de recursos recuperados (dos resíduos) e ainda a questão legislativa, com o paradigma da definição de resíduos versus produtos.

A Águas do Tejo Atlântico é responsável pela gestão e exploração do sistema multimunicipal de saneamento de águas residuais da Grande Lisboa e Oeste. No âmbito da sua estratégia (e na mudança de paradigma que se encontra a implementar, que consiste na transformação das estações de tratamento de águas residuais em Fábricas de Água), a Águas do Tejo Atlântico participa em vários projectos nacionais e europeus.

Além da componente tecnológica de inovação, a comunicação deste novo conceito de circularidade é fundamental para o envolvimento dos decisores, dos produtores e restantes stakeholders, sem esquecer o principal que são os consumidores.

A economia circular, além de estar na agenda da actualidade, é um conceito intrínseco ao ADN da Tejo Atlântico. Na criação da empresa, ficou estrategicamente definida a aposta prioritária na inovação, na eficiência e no desenvolvimento de acções, práticas e objectivos alinhados com os princípios da economia circular.



Se pensarmos na questão dos Rs, então o primeiro conceito é reduzir, depois reciclar e por fim reutilizar. No entanto, a palavra "Resíduo" deve sair do léxico circular, uma vez que praticamente tudo é passível de valorização no âmbito da transformação industrial do sector da água.

O que é a Fábrica da Água?

Perante este contexto, estando explícitos os desafios dos Rs e a necessidade de alterar o actual paradigma, considerámos que seria necessário mudar mentalidades, quer no âmbito da percepção, como ao nível de práticas. Assim, decidimos criar o conceito da Fábrica de Água.

Não se trata de uma "simples" Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR), para tratar efluentes. É muito mais que isso. Se olharmos para os conceitos da economia circular, inclusive para fazer a ponte com a so-

ciedade, surge a questão: o que é que a Fábrica de Água faz/produz?

Esta instalação recebe matéria-prima e transforma a mesma em produtos finais. No caso das Fábricas de Água do Tejo Atlântico, recebemos a matéria-prima, efluente, que vai ser tratada e, por fim, reutilizada, em perfeita sintonia com os conceitos da economia circular. Entrada de efluente, tratamento e subprodutos finais (água reutilizada, lamas para agricultura, biogás para produção de energia verde).

Assim, todos os players do sector da água são parte activa nesta actividade de reutilização e reintrodução dos produtos reciclados nos novos processos produtivos. Estes têm vantagens claras para a sociedade.

Para materializar este conceito da Fábrica de Água, criámos uma marca para água de reutilização denominada água+.

É uma marca diferenciadora que, além de ser de reutilização, pode e deve ser usada na lavagem de ruas, rega de jardins e indústria e alia consigo a redução do consumo de água potável. Este conceito de uso de água+ foi fortalecido com a criação de uma marca de cerveja artesanal chamada VIRA, produzida com água+. Esta marca cervejeira surge no mercado com duas variantes, apelidadas Blonde e American IPA.

Virar conceitos, virar mentalidades e virar práticas, suporte que demonstra também a nossa capacidade para afinação do processo de produção da água+, ao ponto de se poder beber numa cerveja. Perante isto, temos condições de produzir água+ em quantidade, com as características e qualidade adequadas a cada fim.

Uma nova marca para a agricultura

Todas as Fábricas de Água produzem lamas resultantes dos processos de tratamento. Ora esta lama tem um grande potencial agrícola, com a vantagem de não ser de origem química, como outros fertilizantes.

Os operadores de recolha de lamas das Fábricas de Água transformam as lamas em composto para a venda aos agricultores. Tendo em conta este potencial, e as necessidades de grande parte dos solos portugueses, que são pobres em matéria orgânica, criámos a marca Biolamas+.

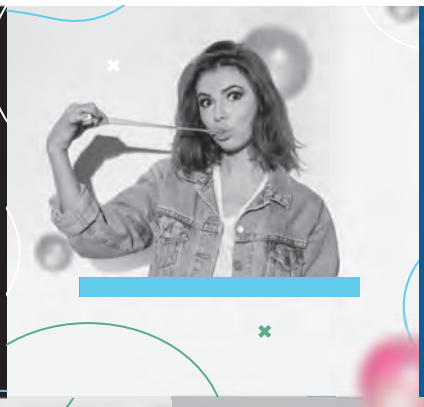
Acreditamos que, pelo facto de se tratar de um ciclo, o da economia circular, todos os conceitos e marcas desenvolvidos pela Tejo Atlântico têm como objectivo não só a implementação no nosso quotidiano de boas práticas ambientais, bem como dar notoriedade e ligação emocional às mudanças de mentalidades de que a sociedade necessita.

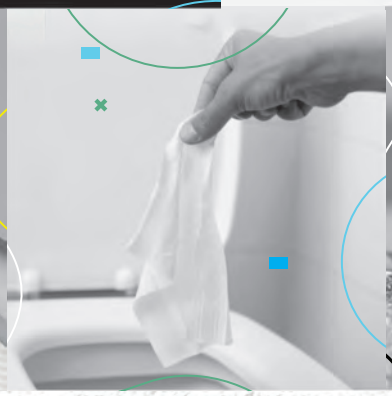
É que precisamos mesmo de VIRAr.

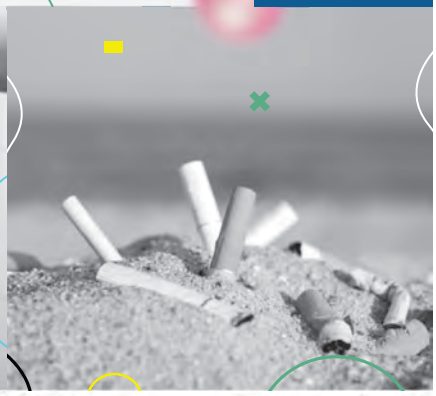
Direcção de Desenvolvimento e Comunicação da Águas do Tejo Atlântico

PARA ONDE NÃO DEVEM IR...

#TEJOATLÂNTICO

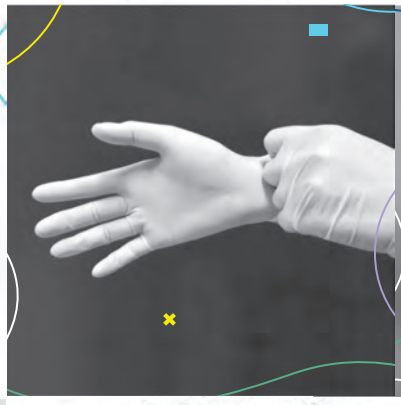






NO CHÃO OU NA SANITA

NÃO!



PROTEGER O AMBIENTE COMEÇA POR NÃO DEITAR LIXO NA SANITA, CAUSA OBSTRUÇÕES E DIFICULTA O TRATAMENTO NAS FÁBRICAS DE ÁGUA.

PELA SAÚDE PÚBLICA E AMBIENTE #ESTAMOSAQUI

ÁGUAS DO TEJO ATLÂNTICO
Grupo Águas de Portugal

EPAL, A ÁGUA QUE ABRAÇA LISBOA

A sua água de sempre

No âmbito dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, a sensibilização para o consumo de água da torneira, como opção mais sustentável e amiga do ambiente, tem vindo a ser a grande aposta da EPAL

São cerca de três milhões as pessoas que bebem e preservam a água que a EPAL lhes faz chegar diariamente. São mais de 150 anos, um longo caminho percorrido, o empenho em matérias fulcrais nas diferentes áreas e o importante papel que tem desempenhado na sociedade, que lhe garantem um lugar de destaque, ano após ano.

A EPAL continua a ser uma empresa de referência no sector da água e ambiente, orientando-se pelas melhores práticas internacionais, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável.

Foi inúmeras vezes distinguida pelas boas práticas na prestação dos serviços de abastecimento público de água e saneamento de águas residuais urbanas, pelo seu contributo na e para a sociedade e também o seu empenho na defesa do ambiente.

O reconhecimento do desempenho da EPAL tem expressão nos resultados do último Estudo de Satisfação ECSI, em que todos os itens registaram o melhor resultado de sempre com destaque para a "Imagem", que alcançou a nota de 8,25, impulsionando a subida do índice ECSI, de 7,87 para 8,07 (escala de 0 a 10). Obteve também um excelente desempenho na "Confiança", reconhecida como empresa honesta e com serviço de qualidade.

No conjunto, as classificações elevaram a EPAL a um patamar de valorização sem precedentes, salientando-se ainda que foi conseguido o 1.º lugar na nova variável "Presença Digital" com a conquista de um prémio.

Ao serviço da comunidade e do planeta

A app gratuita H2O Quality é um dos últimos exemplos de inovação e tecnologia desenvolvidos pela EPAL. Pioneira no mercado e única no mundo, a ferramenta funciona por georreferenciação, permitindo a qualquer pessoa, na cidade de Lisboa, aceder à qualidade da água do local onde se encontra e a localizar o bebedouro público mais próximo. Actualmente em português e inglês, estará em breve disponível noutras línguas e com mais funcionalidades. Acessível para comercialização B2B junto das utilities do sector, nacionais e internacionais. Para além do ga-

lardão recebido nos Portugal Digital Awards, a app da EPAL é ainda finalista nos Prémios "Mülheim Water Award 2020" e "European Customer Centricity Awards 2020".

No âmbito dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, a sensibilização para o consumo de água da torneira como opção mais sustentável e amiga do ambiente tem vindo a ser uma grande aposta da empresa, que se concretiza num vasto conjunto de iniciativas e acções. O Pátio da Água, a carrinha roadshow Água sobre Rodas e o Water Tea & Coffee Spot (salão de chá e café feitos com água da torneira) tiveram forte adesão do público, tendo sido oferecidos mais de 98 mil copos de água e oito mil copos de café e chá. Mais de duas centenas de Entidades Públicas e Privadas aderiram ao consumo de água da torneira, em exclusivo. Realizaram-se palestras de sensibilização para o consumo de água da torneira, que abordaram os temas da qualidade da água, sustentabilidade e dicas para beber com mais satisfação e poupança. Foram editados três livros de receitas com água da torneira e foram realizadas múltiplas acções de educação e sensibilização ambiental, com o estabelecimento de parcerias com os municípios da área da sua actuação, clientes e outros stakeholders.

O projecto "EPAL Circular por Natureza" merece especial destaque já que, para além de continuar a missão de apresentar a água da torneira como a opção mais sustentável, mostra também que, tal como a água é circular, também os comportamentos diários o podem ser. Depois do sucesso da cozinha ao vivo, onde o chef Chakall ensinou como preparar uma refeição completa, do princípio ao fim, sem qualquer desperdício alimentar, foi lançado o derradeiro desafio aos restaurantes de Lisboa. Em parceria com a Zomato, os restaurantes foram desafiados a disponibilizar água da torneira aos clientes, sensibilizando para um consumo mais sustentável. A colecção "Aqui bebo Água da Torneira", disponível na app da Zomato, apresenta os mais de 30 restaurantes que aceitaram o desafio, tendo, para o efeito, sido disponibilizados jarros e garrafas de vidro EPAL. Neste projecto a EPAL contou com a Câmara Municipal de Lisboa, a Associação Zero, Lisboa e-Nova e o Turismo de Portugal como parceiros. A fechar este projecto, foi lançado, aos alunos da ETIC – Escola de Tecnologias, Inovação e Criação, o desafio de apresentarem propostas de merchandising feito a partir de materiais excedentes da EPAL, como papel, cartão, lonas e telas publicitárias e garrafas Fill Forever em fim de vida. Foram criados objectos "verdes" e escolhida a linha vencedora que estará disponível para aquisição na EPAL.

Primeiro bebedouro inaugurado pelos ministro do Ambiente e da Acção Climática, João Pedro Matos Fernandes, vereador do Ambiente da Câmara Municipal de Lisboa, José Sá Fernandes, vice-presidente do Geota, Patrícia Tavares e presidente do Conselho de Administração da EPAL José Sardinha

O site www.epalcircularpornatureza.pt/pt/, outra das valências do projecto, apresenta, entre muitas notícias sobre a EPAL e o ambiente, o desenvolvimento destas matérias.

Sobre o compromisso com Lisboa e no ano em que a cidade é Capital Verde Europeia, a EPAL juntou-se às comemorações, assinalando a distinção com o lançamento de uma edição especial da Garrafa COOL.

Preservando o seu design, manufactura e materiais 100% portugueses, nesta edição especial, a COOL ganhou mais cor e vai juntar-se às três versões anteriormente lançadas. A nova edição é em barro vermelho e tem uma serigrafia na sua base, onde vibram cores da natureza e da água, aliando o seu conceito cromático ao usado no logotipo do galardão. As imagens revelam locais emblemáticos da cidade.

E se na água há apenas uma escolha, água da torneira, na forma de a apresentar as opções são muitas e cada uma responde a diferentes necessidades. A EPAL tem ao dispor a Fill Forever, a Siza Lisbon Soul (peça com assinatura de Álvaro Siza Vieira), a Lisbon Tap Water Bottle e a COOL (em quatro versões).

Sublinha-se ainda o projecto Bebedouros de Lisboa. Foi promovida a identificação de novas localizações e a colocação de bebedouros mais modernos e inclusivos, em espaços abertos e fechados, que podem ser utilizados por crianças, adultos e pessoas com mobilidade reduzida, disponibilizando também

Novos bebedouros disponibilizam água para animais de estimação

Marcos Sá, director de Comunicação e Educação Ambiental da EPAL, na cerimónia simbólica que marcou a adesão ao consumo exclusivo de água da torneira do primeiro restaurante em Lisboa

Projectos galardoados

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresas
Pátio da Água, Categoria – Campanha de Responsabilidade Social Externa "Água sobre Rodas"
Água e Ambiente/ERSAR
Prémio de "Excelência dos Serviços de Água" e Selo de "Qualidade em abastecimento público de água"
Portugal Digital Awards (4.ª edição)
Menção Honrosa na categoria Best Digital Strategic Tools a APP H2O Quality
APDA – Associação Portuguesa de Distribuição de Drenagem de Águas
Tubos de Ouro ENEG 2019, na temática "Melhor acção de responsabilidade social" com a iniciativa "Água potável para Moçambique"; Menção Honrosa ENEG 2019, na categoria de "Melhor estratégia de adaptação às alterações climáticas/ /economia circular" para a candidatura "Água circular por natureza"
Associação Portuguesa de Ética Empresarial
Prémio de Sustentabilidade Ambiental, na categoria Responsabilidade Social/Ambiente e Redução de Impactes, pela recuperação das condições ambientais do Rio Tejo.

água para animais de estimação. Os bebedouros oferecem ainda a possibilidade de fazer o refill de garrafas reutilizáveis.

Este projecto da EPAL, Câmara Municipal de Lisboa e GEOTA é um dos vários acordos de colaboração que serão desenvolvidos ao longo dos próximos dois anos, tendo sempre como mensagem principal o uso da água da torneira, a cidade de Lisboa, o ambiente e a sustentabilidade do planeta.

Energicamente auto-sustentável

Independentemente das contrariedades, como foi o caso da pandemia que assolou o mundo inteiro, a EPAL mantém o foco, sabe reinventar-se e procura desafiar-se. Por isso, fecha-se esta peça com aquele a que se pode chamar o passo mais exigente e ambicioso dos últimas tempos, o projecto 0% Energia, que fará da empresa o primeiro operador do sector energicamente auto-sustentável.

O sector das águas é responsável por um consumo de energia eléctrica superior a 1000 GWh/ano, valor correspondente a mais de 2% do consumo total de energia eléctrica do País. O Grupo Águas de Portugal consome cerca de 700 GWh/ano, dos quais 150 GWh/ano são consumidos na EPAL.

Desde 2003 até à data, a EPAL aumentou em mais de 13% a sua eficiência energética, tendo os custos com energia, dependentes do mercado, duplicado no mesmo período.

A EPAL tem como objectivo, até 2025, tornar-se o primeiro operador do sector da água energeticamente neutral, reforçando a sua eficiência energética, produzindo energia eléctrica e eliminando 38 mil toneladas de emissões de CO_2. Esta estratégia está alinhada com os Objectivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e o Roteiro Nacional de Baixo Carbono 2050.

"Asseiceira 0%", o primeiro passo do projecto EPAL 0%, a realizar na Estação de Tratamento de Água de Asseiceira, representa um investimento superior a sete milhões de euros e permitirá reduzir em mais de 25% o consumo de energia desta infra-estrutura, que produz água para cerca de 3,5 milhões de habitantes. Será ainda instalada uma central mini-hídrica de 1.4 MW, que produzirá a energia consumida.

O projecto EPAL 0% pretende alcançar neutralidade de emissões carbónicas e a redução de custos com compra de energia, através da instalação de centrais de produção de energia hidroeléctrica, eólica e fotovoltaica e de uma aposta na redução de consumos.

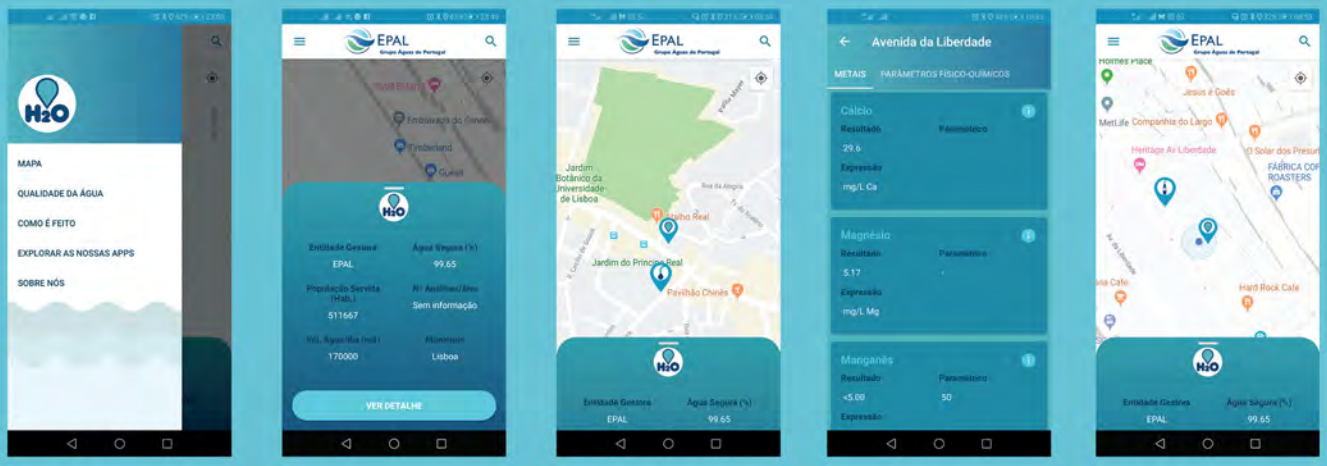
O 0% Energia serviu de inspiração e fez arrancar o Programa Zero, apresentado publicamente em Julho deste ano. Este programa, integrado do Grupo Águas de Portugal (AdP), visa reduzir os consumos energéticos e aumentar fortemente a produção própria de energia 100% renovável, permitindo atingir a neutralidade energética em 2030. Com o programa Zero, o Grupo AdP posiciona-se como o primeiro grupo de dimensão internacional a atingir a neutralidade energética em todas as suas actividades nacionais e internacionais a nível mundial, sendo o seu investimento superior a 480 milhões de euros, alcançando uma redução de cerca de 205 ton/ano de emissões de CO_2.

Independentemente de estarmos a viver esta situação tão desoladora e peculiar de pandemia fica a promessa da continuação de um forte compromisso com o ambiente, com a sustentabilidade do planeta e com a comunidade que na EPAL confia e a quem, diariamente, a empresa se dedica, oferecendo diferentes produtos e serviços que, para além de tudo, simplifiquem e ofereçam qualidade à sua vida.

H_2O QUALITY

A APP QUE PROVA O QUE JÁ SABÍAMOS...

A ÁGUA DE LISBOA É MESMO BOA



- App gratuita e pioneira a nível mundial
- Indica a qualidade da água da torneira na zona onde se encontra
- Ideal para quem vive, trabalha ou visita a Capital
- Localização dos bebedouros mais próximos para poder levar a água da torneira consigo para todo o lado
- Locais onde pode adquirir a garrafa reutilizável Fill Forever
- Disponível em Android e iOS, em Português e Inglês

DESCARREGUE A APLICAÇÃO E REFRESQUE-SE COM ÁGUA DA TORNEIRA, A OPÇÃO MAIS SUSTENTÁVEL!

Download on the App Store

Get it on Google play

EPAL
Grupo Águas de Portugal

Beba água da torneira!

Segura, de confiança e a opção mais sustentável. São perto de 500 mil consumidores que diariamente beneficiam da água de qualidade dos SIMAS de Oeiras e Amadora, que chega através da torneira

Os SIMAS de Oeiras e Amadora são uma instituição profundamente enraizada nos dois concelhos que servem. Este ano assinalámos 93 anos de história e, nesta medida, somos uma organização que assistiu e participou no desenvolvimento económico e social de Oeiras e da Amadora. Claro que em 93 anos quase tudo mudou. Todavia existem dois factores que se mantêm perenes neste percurso: a "Qualidade" e a "Confiança". Ao longo desta história, que seguramente conheceu avanços e recuos, os SIMAS são sinónimo de elevada qualidade nos serviços que prestam e esse rigor traduz-se numa relação de forte confiança entre a instituição e as comunidades locais.

«Somos uma organização com 450 colaboradores, que serve uma população de cerca de 380 mil pessoas. Com os movimentos pendulares nos dois territórios, serão perto de 500 mil consumidores que diariamente beneficiam da água de qualidade que chega através da torneira. Esta missão, aparentemente simples, tem a montante um conjunto complexo de processos e procedimentos que, conjugados, permitem um output final de qualidade. Sabemos que as pessoas, sendo totalmente necessárias, são quase sempre insuficientes. Também sabemos que a tecnologia, sendo totalmente insuficiente, é absolutamente necessária. E com certeza que na interacção entre pessoas e tecnologias residem processos de trabalho que são, afinal, o conjunto de acções que se desencadeiam para produzir resultados. O nosso modelo assenta num sistema orgânico concebido para articular esta perspectiva tridimensional composta por pessoas, processos e tecnologia, valorizando cada um dos elementos e as suas interacções. É nesta linha que actuamos, que estruturamos a organização e que procuramos a melhoria todos os dias», afirma Alfredo Romano de Castro, director delegado dos SIMAS.

Além das funções referidas, os SIMAS assumem um enorme compromisso com a comunidade, promovendo uma consciencialização e sensibilização ambiental para a importância do recurso água, preservação do ambiente e desenvolvimento sustentável.

À luz dos acontecimentos, desafios e consequências que a Covid-19 provocou no País, mantivemos e adaptámos o Programa de Educação Ambiental para a Sustentabilidade (PEAS), ajustando-o às novas tecnologias e utilizando novas formas de comunicar.

O programa, dedicado a crianças e jovens das comunidades escolares de Oeiras e Amadora, chega todos os anos lectivos a milhares de alunos, diariamente, através de um veículo interactivo designado de Roadshow, com sessões pedagógicas presenciais nas escolas.

A APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa atribui todos os anos prémios que visam distinguir e reconhecer a excelência da comunicação empresarial portuguesa e, este ano, voltámos a vencer um dos prémios, na categoria de "Campanha Externa", com o projecto PEAS – Programa de Educação Ambiental para a Sustentabilidade.

Perante os tempos que estamos a viver, o PEAS reinventou-se, passando para o mundo digital com o intuito de garantir que professores e alunos continuam a ter acesso às aulas temáticas de sensibilização ambiental, dedicadas este ano aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Este projecto visa sensibilizar os alunos desde o jardim de infância ao 3.º ciclo das escolas dos dois concelhos para um uso racional da água e para a importância do saneamento, promovendo a adopção de hábitos e comportamentos mais sustentáveis e a preservação do ambiente. Este ano lectivo de 2019/20 o tema foi "Missão ODS – O Herói és Tu!".

Nesta adaptação do Roadshow PEAS, mantivemos online um contacto estreito e constante com a comunidade escolar e em alternativa às acções presenciais do Roadshow, que se encontravam suspensas, os SIMAS conseguiram promover as suas aulas temáticas de educação ambiental por videoconferência, destinadas a discentes e docentes, e ainda a participação dos alunos em casa no passatempo deste ano lectivo, perante o mote: "A tua ideia faz a diferença".

/ SIMAS //

A gamificação acabou por se tornar uma grande aposta na educação e, por isso, lançámos o Wizz, que é um jogo divertido e inovador que combina a gamificação móvel com os suportes físicos. É ideal para interacção em sala de aula ou em casa, com a família e amigos. Permite jogar em modo tabuleiro ou modo batalha (através do site ou do telemóvel). A Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) distinguiu a implementação de políticas e modelos de boa governação em organizações dos sectores público e privado, com e sem fins lucrativos, com boas práticas em responsabilidade social e sustentabilidade. Os SIMAS foram reconhecidos pela APEE com o projecto Wizz – Quiz da Água, apresentado como boa prática no eixo Responsabilidade Social, categoria: Ambiente – Redução de Impactes.

Outro projecto inovador é o "Clube da Água", que existe desde 2008 e que conta com mais de 5000 sócios, tendo como objectivo incentivar as crianças dos quatro aos 16 anos a terem hábitos de poupança e de consumo sustentável e, assim, ajudarem a preservar o ambiente. Ser sócio do "Clube da Água" permite ter acesso a um conjunto de parcerias e descontos.

Para além destes projectos e das habituais celebrações do Dia Nacional da Água e do Dia Mundial da Água, marcamos presença em inúmeros eventos e festivais através do "Clube da Água". Estas acções de activação da marca permitem fornecer água através de equipas de aguadeiros e da carrinha "pão de forma", bem como promover jogos lúdico-pedagógicos, experiências e actividades que sensibilizam a população infanto-juvenil. O principal objectivo é reunir as famílias e tornar o conceito de sustentabilidade transversal a todos. Consideramos fundamental apostar na divulgação de boas práticas ambientalmente sustentáveis e no respeito pela vida do planeta, com especial incidência no meio hídrico.

«O facto de os SIMAS serem prestadores de um serviço imprescindível para as populações leva-nos a manter permanentemente uma forte capacidade de adaptação. Por esse motivo acompanhámos de forma atenta o processo pandémico, mesmo antes de se registar o primeiro caso em Portugal. E, para além de atentos, preparámo-nos atempadamente para garantir uma resposta adequada, atendendo ao duplo papel que assumimos neste processo: por um lado, uma entidade que viria a garantir a continuidade da prestação de serviços à população, nunca diminuindo a capacidade de resposta; por outro lado, enquanto entidade empregadora, responsável pela preservação da saúde e do bem-estar dos colaboradores. Na qualidade do serviço, mantivemos todos os procedimentos que garantem a excelência da qualidade da água e garantimos sempre uma capacidade operacional de intervenção na via pública. A principal adaptação neste domínio passou pelo direccionamento do sistema de atendimento reforçando os canais telefónico e digital, embora tenhamos sempre mantido os atendimentos presenciais, agora sujeitos a marcação prévia», explica Alfredo Romano de Castro.

Afinal, conseguimos criar novas formas de comunicar em tempos de pandemia, fomos vencedores pela Entidade Reguladora, que nos atribuiu o selo de qualidade exemplar da água para consumo humano e pela APCE, que distinguiu o Programa de Educação para a Sustentabilidade (PEAS), na categoria Campanha Externa.

Projectámos para 2021 várias novidades. Até lá, mantêm-se os desafios de prestar um serviço de excelência aos seus clientes, fornecer uma água segura de altíssima qualidade, visando sempre a sensibilização das populações para o consumo da água da torneira e uso eficiente da mesma. Beba água da torneira com toda a segurança.

Divisão de Comunicação e Sustentabilidade
dos SIMAS de Oeiras e Amadora

VALORIZAR A ÁGUA É PRESERVAR A VIDA.

Mais água, mais vida.

Beba água da torneira. Além de segura e mais económica, é saudável e evita a produção de resíduos, ajudando desta forma a garantir a sustentabilidade do nosso planeta.

SIMAS.Oeiras.Amadora

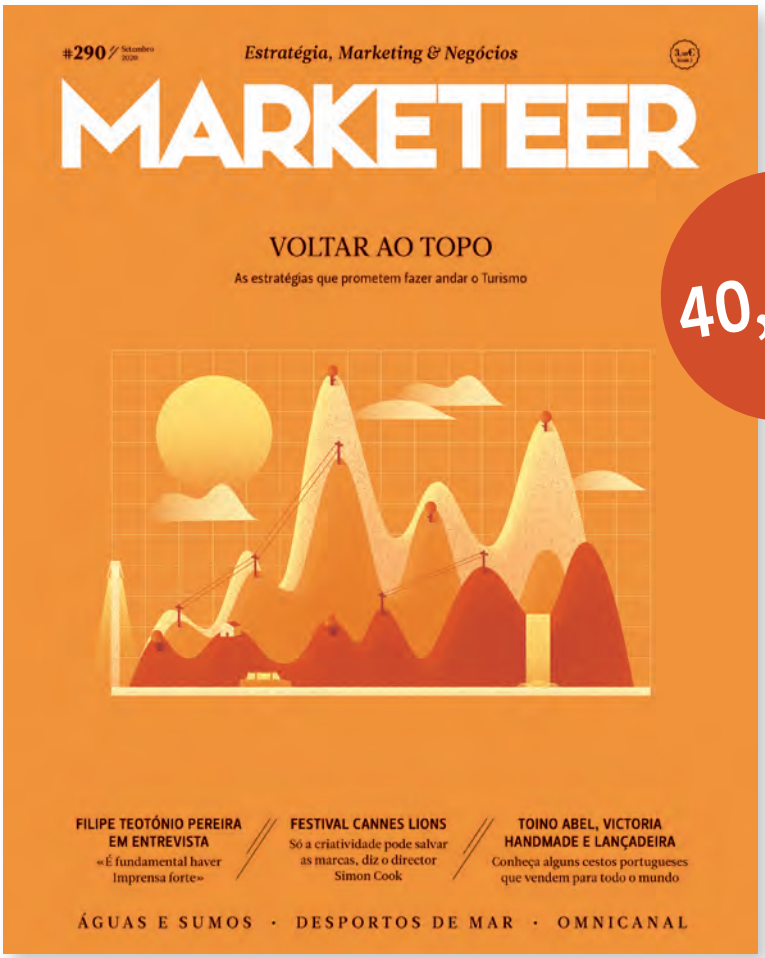
www.simas-oeiras-amadora.pt

simas
OEIRAS E AMADORA

a sua água da torneira.

Assine já!

Assine a **MARKETEER** *por 1 ano, e receba o livro "Gestão de Redes Sociais para Empresas", de Ana Mendes*



40,80€*

+

*Oferta

MARCADOR

M

**Campanha válida para Continente e Ilhas e limitada ao stock existente.*
A oferta será enviada via CTT registado, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/