

MARKETING DE ÁGUAS E SUMOS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES



CRESCER A PROCURA PELO QUE É natural

As opções dos consumidores, marcadas por crescentes e pertinentes preocupações, relacionadas com uma alimentação mais saudável e equilibrada, fazem-nos escolher águas minerais e de nascente



As estatísticas das águas minerais e de nascente de Portugal mostram, nos últimos dez anos, uma evolução positiva das vendas de águas minerais naturais e de águas de nascente (mercado nacional e exportações), em volume de litros, de cerca de 19%. Os dados são da Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente, que salienta que 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.

Uma evolução que, segundo a associação, resulta das opções dos consumidores, marcadas por crescentes e pertinentes preocupações, relacionadas com uma alimentação mais saudável e equilibrada. No entanto, se isolarmos os valores referentes ao ano de 2020 verificamos que houve uma quebra de 5,4% em litros e de 23,7% em embalagens de águas minerais naturais e águas de nascente.

Segundo os mais recentes dados da GlobalData (2019), citados no site da Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente, observa-se que o consumo de águas engarrafadas por habitante em Portugal (inclui Water Coolers) está nos 146,4 litros, situando-se dentro dos valores de consumo médio na União Europeia (122,5), mas abaixo do consumo médio em países como a Itália (203,5), Alemanha (168,8) e Hungria (148,3). Na cauda deste consumo encontram-se países como a Suécia (10,6), a Finlândia (18,0), a Dinamarca (20,5) e os Países Baixos (29,3).

A mesma associação aponta que, segundo dados oficiais, em 2019 o volume de negócios do sector das águas minerais naturais e das águas de nascente foi de, aproximadamente, 224 milhões de euros, com uma produção superior a 1490 milhões de litros.

Nessa mesma altura o sector assegurava mais de 10 mil postos de trabalho, entre os gerados directamente (entre 1400 e 1600 trabalhadores, considerando as variações sazonais) e indirectamente, a jusante e a montante da actividade (como fornecedores, serviços ou distribuidores).

A associação faz notar que uma parcela importante deste emprego contribuiu para atenuar as assimetrias regionais, considerando que está fixada em regiões do interior do País, uma vez que as 31 unidades de engarrafamento (predominantemente nas regiões interiores) não podem ser deslocadas pelo facto de terem de estar situadas na proximidade das nascentes.

Já as exportações, que representam apenas 3% da produção nacional, chegam a cerca de 40 países, sobretudo de mercados emergentes e da diáspora. Na Europa fica 54%, 28% segue para África, 11,4% para a América do Norte, 5,6% para a Ásia, 0,7% para a América do Sul e 0,3% para a Oceânia. ■



ÍNDICE DA

EXCELÊNCIA

2021

Estão abertas as inscrições para o maior estudo de clima nacional gratuito – Índice da Excelência 2021. Este estudo de clima é uma iniciativa da Neves de Almeida HR Consulting em parceria com a Human Resources Portugal, Executive Digest e o ISCTE Executive Education.

Numa altura em que todos os indicadores apontam para a recuperação da economia e após um ano da prática de novas formas de trabalho, a 6ª edição do IE2021 torna-se uma ferramenta ainda mais relevante para validar os níveis de engagement e satisfação dos colaboradores, ajudando assim as organizações a perceberem quais as áreas de intervenção prioritárias para potenciarem a sua recuperação.

Inscrição Grátis!

Powered by:



Media Partners

Human Resources **Executive**

Coordenação Científica

iscte — Executive Education



URGE TRAVAR O desperdício de água

Detentora da concessão de abastecimento de água para consumo humano e tratamento de águas residuais para toda a região do Algarve, a Águas do Algarve está empenhada em acções que promovam o desenvolvimento sustentável e a consciência ecológica e hídrica dos consumidores

As alterações climáticas estão a afectar os recursos hídricos e ecossistemas em todo o planeta. Portugal não é excepção e irá enfrentar escassez hídrica. Daí que se exija um conjunto de acções por parte dos interlocutores nestas matérias. Na região algarvia, estão a precaver-se para esta situação através de ambiciosos investimentos que estão inseridos no Programa de Recuperação e Resiliência. A par destes, está a ser feito investimento numa estratégia com a vertente educacional da população, incorporando o princípio do uso eficiente aplicável aos objectivos da economia circular, na gestão dos recursos hídricos.

A Águas do Algarve exerce duas actividades reguladas que constituem serviços de interesse económico geral, indispensáveis

ao bem-estar das populações, ao desenvolvimento das actividades económicas e à protecção do meio ambiente: abastecimento público de água e saneamento de águas residuais (contrato até 2048), estando a preparar-se para exercer uma terceira actividade prevista no DL n.º 119/2019, que estabelece o regime jurídico de produção de água para reutilização, obtida a partir do tratamento de águas residuais, bem como da sua utilização.

António Eusébio, presidente da Águas do Algarve, lembra que o crescimento da empresa tem sido uma constante ao longo dos anos. «O sistema multimunicipal de abastecimento de água e saneamento do Algarve é dos investimentos mais importantes dos últimos anos no Algarve, não apenas do ponto de vista do desenvolvimento sustentável, da diversidade e complexidade técnica, mas também no âmbito da dimensão e extensão do investimento na região.» Além disto, também dotou a região com um sistema seguro, do ponto de vista da saúde pública dos cidadãos, melhorando os níveis de atendimento e promovendo a qualidade ambiental, designadamente a qualidade da água das praias, rios e lagoas, que são factor essencial para o bem-estar da população e para o desenvolvimento económico e turístico da região.

Um dos impactos mais gravosos das alterações climáticas é o que respeita ao aumento da frequência e severidade de períodos de seca e escassez de água. Daí que o presidente da Águas do Algarve sublinhe que, se por um lado a região tem de ter a capacidade de ser mais eficiente, consumindo menos água, por outro, é fundamental concretizar os investimentos previstos para dotar os sistemas de maior robustez e resiliência.

Recentemente, a empresa acabou uma empreitada muito importante para o Barlavento, que é o reforço da ETA (Estação de Tratamento de Água) de Alcantarilha, onde tem uma nova flotação com duas linhas que reforçaram o sistema de filtração e tratamento da água para consumo humano. «Permite-nos acrescentar 1200 litros por segundo ao que já tínhamos, isto para dar mais robustez e mais eficiência ao sistema. Com este sistema gastamos menos energia, produzem-se menos lamas e, por outro lado, conseguimos fornecer e ter maior capacidade de abastecimento de água», salienta o presidente. No presente ano estão ainda a decorrer obras na Nova Reserva de Abastecimento ao Barlavento (novo reservatório), foi lançado o concurso para uma secagem solar de lamas (Vila Real de Santo António), e, em breve, iniciar-se-á a obra de melhoria do sistema de saneamento de Aljezur, o qual prevê a eliminação da ETAR do Rogil e do Carrascalinho. Acresce todo o investimento associado ao Plano de Resiliência e Recuperação, que complementa o Plano de Eficiência Hídrica, e vem contemplar medidas para o Algarve (no que respeita à responsabilidade da Águas do Algarve) para que consigam ter, até 2026, «um sistema mais robusto, que garanta o fornecimento de água contínuo em quantidade e qualidade, considerando os reflexos das alterações climáticas», acrescenta.

A Águas do Algarve assume um forte compromisso com o desenvolvimento sustentável, composto por um vasto conjunto



▲ **António Eusébio**, presidente da Águas do Algarve

de princípios, os quais estão também ancorados na conservação dos recursos naturais. «A preservação ambiental está incorporada em todas as actividades e acções que a empresa opera na região», assegura Teresa Fernandes, coordenadora de Comunicação da Águas do Algarve, sublinhando que a comunicação acompanha a visão e estratégia de desenvolvimento da actividade, estando assente no compromisso com a sustentabilidade.

«O planeamento estratégico da comunicação está em permanente desenvolvimento e adaptação às diferentes situações, sendo realizado em coordenação com a Administração da Águas do Algarve», conta a responsável.

SENSIBILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Existe um investimento contínuo da comunicação na sensibilização dos consumidores para as questões associadas ao desenvolvimento sustentável e consequente consciência ecológica, bem como para a importância da contribuição, quer da empresa, quer de todos, para a conservação dos ecossistemas e da biodiversidade, não apenas da região, mas de todo o País.

«É fundamental evidenciar que o valor da água ultrapassa o seu valor monetário! A água é um recurso essencial à vida e fundamental para o desenvolvimento social e económico de qualquer região», alerta, sublinhando que a melhoria da eficiência hídrica é uma obrigação partilhada, tratando-se de um recurso limitado que urge ser preservado.



◀ **Teresa Fernandes,**
coordenadora
de Comunicação
da Águas
do Algarve

A responsável acredita que o consumidor de hoje está mais atento às questões ligadas à preservação do ambiente, valorizando as boas práticas da empresa em prol do desenvolvimento sustentável da comunidade. «A nossa aposta na formação de consumidores mais conscientes e sustentáveis, através das várias acções de comunicação e sensibilização que desenvolvemos ao longo de todo o ano, têm, claramente, sido excelentes oportunidades para criar e cimentarmos uma relação de confiança e de compromisso, não apenas com os nossos stakeholders, como com a população em geral, de que, obviamente, nos orgulhamos», refere Teresa Fernandes.

Ciente de que o desperdício de água é um dos maiores problemas do mundo actual, que se tem agravado nas últimas décadas (nomeadamente no Algarve) e que, em Portugal, cerca de

3100 milhões de m³ de água são desperdiçados por ano (o que corresponde a 41% da procura total deste bem essencial), a Águas do Algarve muniu-se da comunicação para sensibilizar para o desperdício. «A região algarvia poderá enfrentar uma grave situação de stress hídrico já nos próximos anos e só uma real mudança nos nossos hábitos, enquanto consumidores, pode travar esta realidade», lembra a responsável, que é a face visível de uma empresa preocupada com o futuro.

Face a esta problemática, foi criada uma campanha de sensibilização, com o objectivo de fomentar consciências colectivas relativamente ao valor da água e à imperativa necessidade da mudança de comportamentos relativamente ao consumo e simultâneo desperdício. «Alertar a população, através da realização de diferentes acções, para a hipótese de escassez muito antes da água faltar nas torneiras, é essencial», comenta. E acrescenta que a experiência tem-lhes mostrado que estes modelos de acções têm vindo a contribuir de forma muito positiva para o esclarecimento e reforço da sensibilização dos cidadãos para os problemas ambientais. «Através destas acções, pretendemos contribuir para a existência e formação de um maior número de cidadãos informados e activos nestas questões, que garanta o envolvimento e, acima de tudo, um compromisso pessoal e organizacional na gestão activa para a existência de um futuro sustentável também para as gerações vindouras.»

Numa época em que os consumidores são “bombardeados” com mensagens e estímulos que lhes chegam de todos os lados, a Águas do Algarve enveredou pela aposta na criatividade e no humor como estratégias para implementar uma comunicação mais eficiente. «O humor é uma poderosa ferramenta de comunicação, que nos permite uma excelente oportunidade de interacção com o público num plano mais emocional e em comportamentos comuns e facilmente reconhecidos pela maioria do público. Pode ser utilizado para despertar consciências para questões do nosso quotidiano, como as que se prendem com a eficiência hídrica.»

Teresa Fernandes explica que ao distanciar-se do tom institucional que caracteriza este tema e apostar num tom de eloquência visual assente numa linguagem humorística, provocatória e satírica, exige-se à audiência um maior exercício de inteligência interpretativa, que obriga um consumo activo da informação (assimilação, processamento e conclusão) em vez do habitual consumo passivo (assimilação).

O compromisso da Águas do Algarve para o futuro assenta em continuar a comunicar proactivamente com os seus stakeholders e restantes públicos, investindo em novos canais de comunicação, apostando cada vez mais nos canais digitais, preservando a proximidade e aumentando as relações de confiança e de notoriedade dentro e fora da região. Sem esquecer as parcerias estratégicas com um vasto conjunto de entidades e empresas que tornam mais eficaz o esforço da comunicação junto da comunidade.

Por fim, mas não menos importante, Teresa Fernandes destaca o reforço na comunicação interna, mais aspiracional e inspiracional, potenciando o trabalho de todos os que diariamente trabalham na Águas do Algarve. ■

ÁGUAS DO ALGARVE



Com actividade iniciada em 2000, a Águas do Algarve (pertencente ao Grupo Águas de Portugal) é detentora da concessão de abastecimento de água para consumo humano e tratamento de águas residuais para toda a região do Algarve. O actual sistema multimunicipal de abastecimento de água e saneamento do Algarve foi criado em 2019, por um período de 30 anos, através do Ministério do Ambiente e Transição Energética. Este contrato viabiliza investimentos importantes para a melhoria dos serviços de águas e para conservar e reabilitar infra-estruturas, reforçando a resiliência do sistema para enfrentar as alterações climáticas. A totalidade dos investimentos já efectuados no Sistema de Águas e de Saneamento aproxima-se dos 700 milhões de euros, permitindo à empresa afirmar que «a percentagem de população abrangida por estes é da ordem dos 99%».



A SÉRIO?

não siga maus exemplos! EVITE o desperdício

O desperdício de água é um dos maiores problemas do mundo atual. Em Portugal, cerca de 3 100 milhões de m³ de água são desperdiçados por ano, o que corresponde a 41% da procura total deste bem essencial.

O problema tem-se agravado nas últimas décadas e, nomeadamente no Algarve, regista-se já um risco concreto de escassez de água, fruto das alterações climáticas e da escassez de chuva na região, mas também do estilo de vida e dos hábitos de consumo da população que potenciam elevadas taxas de desperdício.

de
água

**DESPERDIÇAR HOJE
É FALTAR AMANHÃ**

Para que a água não falte nas nossas torneiras num futuro mais próximo do que imaginamos, é urgente proceder a uma profunda alteração das nossas rotinas e a uma significativa redução dos consumos.

A região algarvia poderá enfrentar uma grave situação de stress hídrico já nos próximos anos e só uma real mudança nos nossos hábitos enquanto consumidores pode travar esta realidade.

Para um futuro com água: Seja responsável, reduza o desperdício e **USE APENAS A ÁGUA NECESSÁRIA**.



VALORIZAÇÃO DA água da torneira

NA COMUNIDADE

A comunicação do valor da água da torneira junto da comunidade tem sido um dos focos da EPAL ao longo dos últimos anos, com o desenvolvimento de um conjunto de iniciativas que promovem o seu consumo e sensibilizam para um uso eficiente e sustentável

Para dar continuidade a este propósito, a EPAL lançou recentemente quatro projectos inovadores que reforçam a relação da marca com todos os clientes e a comunidade: a colecção “Aqui Bebo Água da Torneira”; os Bebedouros de Lisboa; o jarro Gota e a colecção de chávenas de café “Bicas com História”.

A colecção “Aqui Bebo Água da Torneira” é um projecto desenvolvido em parceria com a Zomato, em prol da economia circular e da promoção de boas práticas ambientais, que desafia os restaurantes de Lisboa a disponibilizarem água da torneira aos seus clientes, sensibilizando para um consumo mais sustentável e para a redução da utilização de garrafas de plástico de uso único.

Este projecto inovador arrancou em 2020 – antes da legislação que hoje exige a toda a restauração a disponibilização da



água da torneira aos seus clientes –, com um conjunto de mais de 30 restaurantes que se uniram à EPAL e à Zomato para a adopção de hábitos e comportamentos mais verdes. São também parceiros a Câmara Municipal de Lisboa, o Turismo de Portugal, a ZERO e a Lisboa E-Nova.

“Bebedouros de Lisboa” é uma iniciativa que nasceu no ano em que Lisboa recebeu o galardão de Capital Verde Europeia 2020, tendo em vista dotar a cidade com uma rede de 200 bebedouros mais modernos e inclusivos. Estes equipamentos urbanos para instalação exterior reúnem três funções: a do bebedouro tradicional, a do dispensador de água, que permite fazer refill de garrafas pessoais reutilizáveis, e um bebedouro para animais. Os bebedouros podem ser localizados acedendo à app H₂O Quality, onde também é possível consultar a qualidade da água em qualquer ponto da cidade.

Por sua vez, em resultado de uma parceria entre a EPAL e a Bordallo Pinheiro, o jarro Gota, peça exclusiva que acolhe a água, simboliza a presença que a EPAL tem em todos os momentos da vida. Por fim, a colecção de chávenas de café “Bicas com História” integra quatro chávenas de café que representam os núcleos do Museu da Água da EPAL e coloca em destaque as duas bebidas mais consumidas no mundo, água e café, lançando o convite para conhecer a história e o património da água. A colecção resulta de uma parceria entre a EPAL e a Vista Alegre, numa simbiose entre o café e a história da água na cidade de Lisboa. ■

EM LISBOA, OS MELHORES PETISCOS ACOMPANHAM COM A MELHOR ÁGUA



UM PROJETO



* Conheça os restaurantes aderentes na app da Zomato

Irrequieta

DESDE A NASCENTE

Texto
RODRIGO
COSTA

Director de
Marketing
Sumol+Compal para
Portugal e Espanha



A personalidade de Frize é igual à da terra que a fez nascer: irrequieta, borbulhante e cheia de vida. E tem sido essa irreverência que tem animado a categoria das águas com gás desde o primeiro dia

As águas são uma categoria cada vez mais em linha com o consumidor do presente e do futuro. Assiste-se a uma alteração nos estilos de vida onde o consumidor, cada vez mais atento ao que consome, procura alternativas o mais naturais possível, pelo que esta é uma categoria com tendência de consumo crescente, não só em Portugal, mas a nível mundial.

ÁGUA FRIZE, UMA ÁGUA CRIADA PELA NATUREZA QUE JÁ SAI DA TERRA COM GÁS

Em Vila Flor, entre as montanhas do Vale da Vilarça, na linha da província de Trás-os-Montes e Alto Douro, nasce Frize.

Vila Flor é uma terra rica em história, tradições, monumentos, paisagens e locais naturais de rara beleza, que se dá a conhecer pela simplicidade das suas gentes. Conhecida por tudo aquilo que a Natureza nos dá no seu estado mais puro, dos quais se destacam o azeite, as amêndoas e, claro, a Água Frize.

A natureza de Frize é irreverente desde a nascente. Surgiu de um acto de provocação da terra, que decidiu tremer há milhares de anos, dando origem à falha da Vilarça, uma falha regional com centenas de quilómetros de extensão, que se desenvolve desde Espanha a norte até à zona da Serra de Estrela.

Esta falha regional, que corresponde a uma zona muito fracturada, permite a circulação de água a grande profundidade. As águas das chuvas que se infiltram na zona da falha a norte conseguem progredir até 2000 metros de profundidade.

Ao longo deste trajecto a água adquire, por dissolução, componentes das rochas por onde circula, enriquecendo assim a sua composição em sais minerais.

Apesar da sua circulação profunda e da sua elevada mineralização, ela não é captada como uma água lisa. A elevada fracturação desta zona permite também que ascenda dióxido de carbono das zonas mais profundas da terra. A água que circula em profundidade mistura-se com esse dióxido de carbono, o que



contribui para a sua natural carbonatação. Este processo dá origem, quando ascende precisamente na depressão que corresponde ao Vale de Vilarça, a uma água de elevada mineralização, que já incorpora naturalmente o gás natural, que se designa por uma água mineral gasocarbónica natural.

As águas minerais naturais que nascem com gás natural são raras em Portugal, existindo apenas quatro águas e Frize é uma delas. O que a distingue das demais é a sua alta mineralização, a maior do País, e a sua atitude irreverente e disruptiva.

A NATUREZA DE FRIZE SEMPRE VEIO À TONA

Frize sempre trouxe a sua irreverência à categoria das águas com gás. A sua personalidade é igual à da terra que a fez nascer: irrequieta, borbulhante e cheia de vida.

Nasceu como uma marca alternativa para o consumo de águas com gás, que associa a naturalidade do seu produto a momentos de socialização e de prazer, um universo até aqui ocupado por outras categorias. Foi assim contra o estabelecido numa categoria historicamente ligada a momentos de má disposição. Coube a Frize quebrar esse estereótipo ao lançar, em 1994, uma marca diferenciadora e irreverente, que veio agitar as águas numa categoria que tinha um consumo muito clássico. Nasce assim uma marca que se apresenta como a “Água com gás até para quem não gostava de água com gás”.



É uma marca que questiona convenções estabelecidas desde a criação. E reforçando essa irreverência inaugurou o território do prazer nas águas com gás ao lançar, em 2002, Frize Limão, a primeira água com gás com sabor em Portugal, reinventando e rejuvenescendo a categoria.

Ainda muito presente na memória dos consumidores, sobretudo entre os 26 e os 50 anos, os anúncios em jeito de stand-up comedy protagonizados por Pedro Tochas, que desconstrói os estereótipos da água com gás medicinal. Com o humor, Frize fez rir e trouxe sabor ao mundo das águas com gás. Sempre bem-disposta. Esta atitude constante de surpreender o consumidor, mantendo a sua atitude e personalidade irreverente, faz parte do ADN da marca, e por tudo isso Frize é reconhecida, acima de tudo, pela sua atitude e irreverência.

Com a crescente preocupação do consumidor que, cada vez mais atento ao que consome, procura alternativas mais saudáveis, a marca sentiu necessidade de comunicar a sua naturalidade de forma mais clara ao consumidor, apresentando-se assim como a bebida ideal que associa prazer a naturalidade. Com este desafio em mãos, Frize encontrou uma forma proprietária de falar da sua naturalidade e iniciou em 2018 um caminho de comunicação focado em comunicar a sua origem e o seu pilar de água, sem perder a sua identidade bem disposta e irreverente.

Na campanha “O Segredo mais bem guardado da Natureza” Frize desvendou que é uma água com gás 100% natural de Vila Flor, Trás-os-Montes, e que todos os sabores de Frize nascem desta mesma água.

Em 2020 Frize reposicionou-se com uma nova identidade e assinatura – Frize. Agita as Águas –, que veio reforçar as suas credenciais de naturalidade e prazer e comunicar de forma mais premente o universo associado à categoria de águas, sem perder a sua atitude.

Esta irreverência, que sempre esteve presente na marca desde a sua criação, é materializada através de uma imagem que tem

a água enquanto elemento central. Uma água irrequieta, borbulhante e cheia de vida, que brotou de uma terra irreverente como a própria Frize.

A representação da Natureza no packaging transmite, de forma clara, a ideia da pureza e naturalidade da Água Frize. Além disso, a fruta real reforça os códigos de sabor, appetite appeal e naturalidade. No centro da identidade, a origem Vila Flor transporta-nos para o local exacto onde nasce Frize.

Mas não deixa de ter o seu lado descontraído muito à la Frize, e para os consumidores que ainda não repararam, se olharem mais atentamente vão ver que as montanhas são também em si papa-figos, pássaros típicos da região de Trás-os-Montes.

Neste momento, e até ao final de Setembro, está a decorrer uma campanha que apresenta, de forma divertida e descontraída, a origem Vila Flor e a naturalidade da Água Frize, estabelecendo uma maior ligação à Natureza. Perfeitamente Natural – o mote desta campanha – é a melhor descrição de Frize, uma água 100% natural como todas as coisas que a Natureza nos dá. Simples, transparente e sem artificios, mas viva e borbulhante.

AUSCULTAÇÃO DOS CONSUMIDORES E INOVAÇÃO IRREVERENTE

A estratégia da marca do universo Sumol+Compal foi sempre marcada pela atitude constante de surpreender o consumidor, questionando o que está estabelecido através de inovação e comunicação regular de novos sabores e até mesmo com a icónica forma diferenciadora da sua garrafa.

Neste caminho, Frize lançou a sua primeira água, a mãe de todas, a sua Água Frize com gás 100% natural, apresentando-se como uma água com gás para os momentos de socialização e prazer. Mais tarde, ao juntar sabores à sua água mineral com gás natural, criou uma nova categoria de águas com gás com sabor que revolucionou o mercado de bebidas. Neste pilar a marca tem inovado constantemente, lançando sabores originais e exóticos. Limão foi o primeiro sabor da marca e é o que tem uma maior expressão, mas Frize tem outros sabores para ir ao encontro das preferências dos consumidores, como o de Groselha, Lima Pepino Gengibre, Tangerina e Maracujá.

Mais recentemente, voltando na busca pela bebida 100% natural perfeita, juntou à sua água um subtil sabor a limão e lançou Frize Rodela, uma inovação que questiona os hábitos pré-instituídos de consumo, mimetizando um comportamento existente no consumidor, ao recriar comercialmente numa garrafa o hábito de colocar uma rodela de limão na sua água com gás. Rodela é uma proposta de naturalidade, com apenas dois ingredientes: Água Frize e aroma natural de Limão. Uma proposta de prazer subtil, não doce. A única bebida no mercado de águas com gás que junta sabor e 100% de ingredientes naturais.

É desta forma que a marca se tem afirmado no mercado das bebidas, em particular das águas, caracterizando-se sempre pela constante auscultação do consumidor e por uma atitude irreverente e inovadora. ■

A REVISTA QUE DÁ VOZ A TODOS OS QUE LUTAM POR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL



ANÁLISE

A agenda verde dos partidos políticos

ENTREVISTA

Pedro Amaral Jorge, presidente da APREN

ALIMENTAÇÃO

O desperdício continua a ser um flagelo à escala mundial

FINANÇAS

O crescimento acelerado das Green Bonds

GreenSavers

NÚMERO 3 » TRIMESTRAL » MAIO 2021

MAR PORTUGUÊS

UM VALOR ESTRATÉGICO PARA A ECONOMIA NACIONAL

GRANDE ENTREVISTA
Ricardo Serrão Santos
Ministro do Mar



Esta revista faz parte integrante da Executive Digest n.º 182 e não pode ser vendida separadamente.

PELA SEDE E PELA natureza



A Água de Luso conta com quase 170 anos de história, mantendo-se intocada desde as profundezas do aquífero da Serra do Bussaco até ao engarrafamento. Com uma forte componente de sustentabilidade, tem vindo a introduzir materiais reciclados nas suas embalagens em prol de uma menor pegada ambiental

Com origem na Serra do Bussaco, e com quase 170 anos, a Água Mineral Natural de Luso assume-se como um recurso de excepção que tem na sua origem o segredo mais bem guardado, sendo esta uma das particularidades que fazem desta uma água especial. «Desde a queda das chuvas, a água é filtrada lentamente pela Serra do Bussaco. Este processo de filtração leva em média 1000 anos e acontece a centenas de metros de profundidade, estando a Água de Luso protegida e preservada na serra, intocada, até ser engarrafada.

Este processo cria uma água nobre com características únicas – baixa em sódio e muito pouco mineralizada –, influenciada por toda a envolvência da Serra do Bussaco, desde o tipo de flores-

tação, o clima, subsolo e rochas», explica Sara Ornelas, gestora de Marketing de Águas e Refrigerantes da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

A responsável assegura que as suas características tornam-na numa água muito equilibrada que, por exemplo, é conveniente para a preparação dos alimentos para lactentes ou indicada para dietas com baixo teor de sódio.

«Naturalmente filtrada e leve, sem quaisquer tratamentos químicos e extraída por artesianismo natural repuxante, a Água de Luso tem padrões de qualidade elevados, que garantem o respeito pelas características originais da água», realça Sara Ornelas. Os prémios conquistados nos diferentes concursos nacionais e internacionais, como, por exemplo, recentemente no Monde Selection, representam e reflectem o compromisso da Água de Luso com a qualidade e respectivo controlo em todo o processo, desde a captação desta água mineral natural, ao engarrafamento e até à distribuição. «São um reconhecimento do nosso empenho em oferecer diariamente aos nossos consumidores produtos únicos e um reforço da nossa estratégia de inovação», conta a responsável de Marketing.

Para reforçar a origem natural da Água Mineral Natural de Luso, a marca lançou uma campanha digital com enfoque na Serra do Bussaco, dando conta das suas mais-valias. «A mais recente campanha digital de Água de Luso destaca o mais importante: a sua origem única e revela as particularidades desta água mineral natural tão especial, dando a conhecer ao público mais sobre a história desta água centenária, que se mantém intocada desde as profundezas do aquífero até ao engarrafamento», explica a gestora de Marketing de Águas e Refrigerantes da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Recentemente, a Luso apostou no ecodesign, dando origem a uma nova garrafa PET de 50 cl responsável por diminuir 38 toneladas eq CO₂, tendo criado também o Ecopack, uma caixa de 10 litros. «Este produto simboliza mais um passo no sentido da redução dos impactos ambientais, pois é fácil de reciclar, conveniente e facilita a utilização de garrafas reutilizáveis pelos nossos consumidores», diz a gestora de Marketing, afirmando que este produto tem verificado uma boa receptividade no mercado.

Sara Ornelas refere que a aposta na sustentabilidade é cada vez mais valorizada pelos consumidores, reflectindo-se nas suas decisões de compra. «Cada vez mais os consumidores valorizam novas experiências de consumo que respondam às suas necessidades. Neste sentido, a sustentabilidade é um factor muito valorizado, a par da confiança, a origem local e a conveniência», afirma Sara Ornelas.

UM PERCURSO HÁ MUITO INICIADO

Ao longo dos anos, muitas têm sido as iniciativas desenvolvidas que contribuíram para a preservação e conservação da natureza e da biodiversidade na Serra do Bussaco, protegendo e



valorizando o património hídrico e natural do Luso, onde nasce a Água Mineral Natural de Luso. E, em simultâneo, promovendo hábitos de vida saudáveis.

A Fundação Luso tem na sua missão a protecção ambiental e a sustentabilidade, assumindo-se como a primeira em Portugal a associar as competências de uma empresa aos interesses de uma região onde se encontram recursos indispensáveis à actividade económica. «Promovemos plantações de árvores e arbustos autóctones na Serra do Bussaco e isto pressupõe também a limpeza dos terrenos contra plantas invasoras, que alteram a morfologia do terreno, o que, a jusante influencia as características do produto. Temos ainda vigilância permanente de forma a salvaguardar possíveis acidentes, daí a nossa ligação muito próxima à Fundação Mata do Bussaco, que gere a serra», afirma Sara Ornelas.

Com a sustentabilidade no seu ADN, a Luso tem vindo a assumir vários compromissos em prol do planeta, como, por exemplo, o uso de garrafas de vidro retornáveis que são utilizadas, em média, 40 vezes. A marca considera-se ainda pioneira a nível mundial no que respeita à redução da altura das cápsulas das garrafas PET. «Desde sempre que fazemos uma gestão sustentável do nosso recurso natural e do ecossistema envolvente, assentando o nosso trabalho em três pilares essenciais: reduzir, reutilizar e reciclar», afirma Sara Ornelas.



Nesse sentido, a marca tem desenvolvido ao longo dos anos diferentes iniciativas que atestam o seu compromisso para com o ambiente e a sustentabilidade.

Desde 2010, a Água de Luso já conseguiu reduzir em 30% o PET utilizado na composição das garrafas, que são totalmente recicláveis. Em 2018, os rótulos de papel das garrafas passaram a ser provenientes de florestas sustentáveis com certificação FSC – Forest Stewardship Council. E, em 2019, a Água de Luso foi distinguida com uma certificação, norma que atesta as melhores práticas ambientais, atribuída pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER).

Foram ainda instalados 3150 painéis fotovoltaicos na unidade de engarrafamento da Água de Luso, representando 20% de redução do consumo energético.

A marca é também responsável pela exploração e manutenção do ecossistema onde a captação se localiza, sendo a protecção garantida por um rigoroso plano de exploração e atenta vigilância, exercida sobre um perímetro de protecção que se encontra legalmente definido.

A responsável realça ainda que a marca Luso tem sempre em vista o apoio à sua comunidade. Exemplo disso foi a plantação de

35 mil árvores na Serra do Bussaco, resultante de uma acção em que, por cada inscrição na Meia Maratona de Lisboa de 2019, a Água de Luso comprometeu-se a plantar uma árvore.

NATURALIDADE... COM UM TOQUE DE FRUTA

Foi através da Luso Fruta que a marca deu entrada no segmento das águas aromatizadas. «A Luso Fruta foi lançada para responder a um estilo de vida mais saudável, uma bebida equilibrada e saudável, com Água de Luso e sumo de fruta, sem corantes, conservantes, edulcorantes e sem açúcares adicionados, contendo apenas os açúcares naturais da fruta», conta a responsável, referindo que os principais consumidores são jovens adultos que procuram um estilo de vida equilibrado e optam por alternativas mais saudáveis, principalmente no momento da refeição.

A marca Luso Fruta continua a promover os estilos de vida saudáveis através de uma oferta alargada de sabores naturais. O lançamento mais recente, no ano passado, foi Luso Fruta Maçã, que reforçou a oferta da marca, que é hoje composta por Luso Fruta Frutos Vermelhos, Luso Fruta Limão, Luso Fruta Goiaba e Toranja e Luso Fruta Melancia. Para os mais pequenos, a partir dos três anos, existem a Luso Fruta Kids TuttiFrutti e Luso Fruta Kids Morango.

MERCADO (NOVAMENTE) EM CRESCIMENTO

Sobre o consumo de água engarrafada no mercado português, Sara Ornelas sublinha que, eliminando o efeito do encerramento dos estabelecimentos do canal Horeca (consequência da pandemia), o mercado de águas lisas engarrafadas continua a evoluir positivamente. «Na Distribuição Moderna assistiu-se a um grande pico de consumo, no período pré-confinamento que, entretanto, já estabilizou. Há, no entanto, uma parte do consumo de água que estava directamente relacionado com o Turismo, com grande incidência nas unidades hoteleiras, que ainda está em recuperação», vinca.

Sara Ornelas salienta que quer a Luso e a Luso Frutas mantêm a liderança nos seus segmentos. Segundo os dados da Nielsen, a Água de Luso fechou o ano de 2020 com uma quota em valor de 19% em Portugal, na categoria de águas lisas. Por sua vez, Luso Fruta registou uma quota de 86% em valor no segmento de águas com sabor sem gás.

Para a categoria de águas, e apesar do contexto pandémico, o mercado externo é bastante dinâmico, e o ano de 2020 registou uma performance muito positiva.

«De salientar que os Estados Unidos da América são um país muito relevante para a Água de Luso, bem como os países com uma forte presença da comunidade portuguesa, tais como Canadá, Suíça e França. Estamos atentos a novas geografias, beneficiando das sinergias da rede de distribuição internacional do Grupo Heineken, ao qual pertencemos», refere Sara Ornelas, acrescentando que a Água de Luso está presente em mais de 40 mercados por todo o mundo. ■

DA SERRA DO BUSSACO

AGUA DE LUSO
+
SUMO DE FRUTA

SEM CORANTES
NEM CONSERVANTES



150 ANOS A refrescar gerações

É a naturalidade e a frescura de Pedras que tornam a marca numa referência no mercado, um percurso iniciado há 150 anos e que tem vindo a conquistar os portugueses, acrescentando cada vez mais alternativas para quem procura opções naturais e refrescantes para o seu dia-a-dia



Pedras Salgadas celebra 150 anos de história e de preservação deste bem precioso que a Natureza nos oferece: a água. Como tal, existem muitos momentos-chave numa marca que soube manter a sua relevância no dia-a-dia dos portugueses, geração após geração. Foi em 1871 que a marca deu início à sua história, com a primeira exploração oficial das águas termais de Pedras Salgadas, local onde viriam a ser criados balneários termais, oito anos mais tarde. «A sua evolução levou a que se tornasse líder nas águas em Portugal e não só uma das marcas mais conhecidas no País como aquela que dá nome à categoria das águas com gás há várias décadas, o que demonstra a sua tradição e notoriedade», afirma Vasco Ribeiro, manager de Outras Categorias e Mercados Globais do Super Bock Group. Pedras é uma água mineral natural gasocarbónica, ou seja, com gás 100% natural, que nasce intocável nas profundezas da região de Trás-os-Montes, sendo captada directamente da fonte, preservando a sua composição até chegar ao consumidor.

O seu reconhecimento tem sido atestado pelas inúmeras distinções que foi recebendo ao longo dos anos. O primeiro prémio foi atribuído em 1873, na Exposição Internacional de Viena, na Áustria, e soma, até hoje, mais de 60 distinções, onde se destacam galardões atribuídos pelo Monde Selection de la Qualité ou pelo International Taste & Quality Institute.

A década de 70, por sua vez, ficou marcada pelas primeiras campanhas de publicidade da marca, assentes no mote “Todas as horas são boas para beber Água das Pedras”, bem como pela inauguração da actual unidade industrial de Pedras Salgadas.

Sem desfocar das suas credenciais de raridade e naturalidade, Pedras soube modernizar-se e inovar. Em 2004, tornou-se a primeira marca em Portugal a lançar um six-pack com sistema de abertura fácil e, em 2006, reforçou a estratégia de lançamento de produtos inovadores ao introduzir no mercado a primeira gama de águas com gás com sabores, com ingredientes naturais e sem conservantes. «Nascia assim a gama Pedras Sabores, que hoje desempenha um papel muito importante no desenvolvimento da marca, liderando na sua categoria», recorda Vasco Ribeiro.

Ao nível da comunicação, Pedras tem vindo a manter a proximidade e a promover uma relação mais emocional com os consumidores, centrando a mensagem nas credenciais de naturalidade e nos seus benefícios. «Neste contexto, foi já em 2019 que assumiu o seu compromisso com a Natureza – e a sua preservação –, tendo-se evidenciando as razões pelas quais Pedras é uma água única e a escolha perfeita para refrescar em diferentes ocasiões de consumo», explica o responsável.

Enquanto marca natural com as suas fontes localizadas no Parque de Pedras Salgadas, foi precisamente nesse local que, em 2012, foi

inaugurado o Pedras Salgadas Spa & Nature Park. É um local de extrema riqueza, enquadrado em plena Natureza, que alia uma unidade hoteleira a diversas valências termais e de lazer, com um espaço museológico interactivo que dá a conhecer a herança e muitas curiosidades acerca da marca, cuja história se cruza com a própria História de Portugal.

Para assinalar o aniversário da marca, têm sido desenvolvidas várias iniciativas com o propósito de envolver os consumidores na celebração e a festejarem “A Natureza de Sempre” da marca. Foi lançada uma edição exclusiva de sete mil unidades de uma garrafa especial da marca de 75 cl; foram criados packs com uma nova identidade visual, com uma ilustração antiga, mas também orientada para o futuro, com realidade aumentada em cada rótulo; e um selo comemorativo em todas as garrafas, cuja aplicação é extensível aos diferentes materiais de comunicação da marca.

Foi também lançado, nas redes sociais, o passatempo “A viagem da tua vida”, que desafiava os consumidores a repetirem a sua viagem mais inesquecível, em contexto de Natureza, desfrutando novamente de experiências mais marcantes nesse destino, numa analogia com esta viagem de 150 anos de Pedras.

«Como este ano a mensagem principal de Pedras está centrada à volta da comemoração dos seus 150 anos, também a campanha de comunicação digital espelhou esta efeméride, tendo sido desenvolvida sob o mote “os tempos mudam, mas a água é a de sempre”, reforçando a intemporalidade da marca e as propriedades naturais únicas de Pedras», afirma Vasco Ribeiro.

Relativamente à performance da marca este ano, o programa de desconfinamento em curso tem permitido uma recuperação



do mercado, após a quebra de 2020, apresentando resultados encorajadores. «Pedras é líder neste segmento e tem vindo a reforçar a sua liderança no total do mercado, apresentando ganhos significativos no canal Horeca. No universo de águas, é de destacar o crescimento a dois dígitos do segmento de sabores no canal alimentar, com Pedras Sabores a ter um importante papel nesta dinâmica, quer através do lançamento de novos sabores, quer de novos formatos», afirma o responsável acerca da marca que conta com uma gama composta pelos sabores Limão, Frutos Vermelhos, Maracujá e Tangerina.

VITALIS NA LUTA CONTRA O SEDENTARISMO

A Vitalis é promotora da hidratação e da prática desportiva, estando associada, desde sempre, ao bem-estar. O seu propósito não mudou, pelo contrário, até foi reforçado com a pandemia, uma vez que houve uma adaptação, dado o contexto, para continuar a incentivar os consumidores a manterem-se activos e a praticarem exercício físico em casa.

A marca tem vindo a acompanhar e a apoiar o consumidor perante estas novas tendências, seja com o lançamento de novas águas, adaptadas às suas necessidades, ou com a disponibilização de dicas de hidratação, treino e alimentação, em parceria com médicos e personal trainers.

Em 2021, a marca tem activado a sua página de Instagram com conteúdos interactivos, em parceria com influenciadores na área de bem-estar e saúde para fornecerem dicas de treino e/ou hidratação. Além de Paulo Teixeira, estiveram com a marca a médica Margarida Santos, o instrutor de kickboxing Pedro Kol e a instrutora de Pilates Clínico Carolina Andrade e Sousa.

Com Vitalis+, a marca introduziu um novo conceito no mercado: à água mineral natural Vitalis, juntou sumo de fruta e benefícios funcionais, o que tem permitido diversificar a oferta e gerar valor ao mercado e ao consumidor. Vasco Ribeiro afirma verificar-se uma aceitação muito positiva por toda a gama, junto dos consumidores. «Vitalis+ é bastante versátil nos momentos de consumo, sendo ideal para hidratar e refrescar ao longo do dia, seja para acompanhar diferentes ocasiões em casa, no trabalho ou durante a prática de desporto», afirma o responsável.

A Vitalis tem mantido o foco na importância da hidratação diária, continuando a promover estilos de vida activos e a prática desportiva. Em paralelo, com o lançamento de Vitalis 100% rPET (a sua primeira garrafa com plástico 100% reciclado), tem reforçado a importância da reciclagem e o tema da sustentabilidade da marca. Já em Vitalis+, uma gama de águas com sabor, houve um reforço recente da gama com o lançamento do sabor Maracujá & Vitamina D. Em ambas Vitalis e Vitalis+, tem sido privilegiada a comunicação no digital, reforçada com parcerias com inúmeras entidades desportivas.

O Super Bock Group aposta na categoria das águas funcionais desde 2006. Desde então, continua (e continuará) a investir neste segmento, por verificar que mantém um potencial de crescimento muito interessante. ■





100% NATURAL

É a mais de mil metros de profundidade que encontramos o segredo de Pedras. É no seu percurso pelas profundezas da terra que a água se torna rica em sais minerais e incorpora o seu gás 100% natural. Pedras é uma água mineral intensamente fresca, com uma textura leve, ideal para acompanhar a refeição.