MARKETING DE ÁGUAS E SUMOS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

Águas do Tejo Atlântico
Grupo Águas de Portugal

Fever-Tree
MIX WITH THE BEST

Vimeiro

O caminho

DA INOVAÇÃO NO SECTOR DA ÁGUA

A água é um bem escasso, essencial, insubstituível e limitado. Atravessa um período de escassez, o que coloca enormes desafios de circularidade e de uma gestão eficiente

Texto
JORGE GOMES

Direcção de Comunicação e Desenvolvimento – Responsável de Comunicação

Mais do que nunca, o nosso planeta exige uma gestão sustentável e um ponto de viragem para o paradigma da economia circular e uma acção globalmente empenhada em fomentar soluções neutras em carbono e eficazes no combate aos efeitos climáticos extremos.

O mundo onde todos vivemos exige novas abordagens, e a inovação é um caminho fundamental para materializar o novo paradigma de acção.

A inovação não é uma possibilidade… é uma necessidade para fazer mais e melhor, do ponto de vista do desenvolvimento sustentável. A inovação deve desempenhar um papel central na preservação do capital natural e num novo ponto de equilíbrio circular no bem-estar socioeconómico das pessoas e da biodiversidade.

A inovação desempenha um papel diferenciador para enfrentar, de modo mais eficiente e sustentável, a forma como "obtemos" e, principalmente, como "usamos" a água, conferindo às comunidades o uso (para fins não potáveis) de fontes alternativas deste bem escasso e essencial.

Soluções inovadoras, do ponto de vista técnico e operacional, serão factores diferenciadores na forma como gerimos o ciclo da água, induzindo novas tendências de reaproveitamento de recursos, moldando o sector da água e transformando a maneira como consumimos este bem.

Na Águas do Tejo Atlântico há grandes desafios de inovação. A forma como o sistema multimunicipal é gerido depende hoje das capacidades de integrar tecnologias mais eficientes na produção operacional, como a utilização de equipamentos mais "inteligentes", o recurso à monitorização e a utilização de sistemas de sensores para conhecimento e para que sejam tomadas decisões em tempo real.

As águas residuais desempenham hoje um papel ainda mais importante na sustentabilidade do ciclo urbano da água. Em Portugal, mais concretamente na Águas do Tejo Atlântico, mais do que tratar, estamos a transformar as nossas estações de tratamento de águas residuais em Fábricas de Água de recuperação de recursos, tendo como principal foco a água reutilizada, mas não só.

A inovação tecnológica e operacional no sector tem permitido optimizar a qualidade do tratamento de águas residuais, nomeadamente a sua fiabilidade, abrindo caminho para a reutilização, quer em espaços verdes urbanos, quer em usos agrícolas, com a utilização de técnicas de rega inteligente, através de sensores ou usos industriais.

Nesta estratégia a inovação é um facilitador transversal. As parcerias científicas e empreendedoras têm conferido segurança, mas também a partilha de conhecimento de soluções baseadas na investigação e testadas em operação, factor fundamental para o crescimento da comunidade em direcção a um futuro sustentável.

A indústria de águas residuais deve potenciar a integração de investigadores de diferentes áreas e parceiros tecnológicos nas equipas de inovação, de forma a permitir ao território ter novas oportunidades com impacto zero.

A gestão eficiente da energia numa grande empresa responsável por um sistema de saneamento passa pela utilização de novas tecnologias e soluções de gestão mais inovadoras, promovendo a eficiência. É neste quadro de aposta na inovação que a Águas do Tejo Atlântico organiza anualmente o "Caminho da Inovação" Expo & Networking, na Fábrica de Água de Alcântara, em Lisboa, evento de partilha de conhecimento sobre o sector da água e uma oportunidade para conhecer alguns case studies inovadores dedicados à gestão da água.

Dos programas deste encontro destacam-se temas dedicados naturalmente à inovação, à economia circular, aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), bem como à reutilização da água+ (água reciclada), que continua a ser um tema central, tendo em conta as alterações climáticas e os episódios de seca extrema.

Todas as edições contam com sessões de networking, e a atribuição dos prémios aos vencedores do "Desafio da Inovação", projecto lançado pela Águas do Tejo Atlântico.

Este ano "O Caminho da Inovação" realiza-se no próximo dia 10 de Outubro, na Fábrica de Água de Alcântara, em Lisboa, e é aberto a todos os que se interessam por este tema. Basta ir ao site e inscrever-se.

Neste contexto é também imperioso comunicar de forma inovadora e criativa.

Com referido, a inovação é transversal à actividade da empresa e não podia ser de outra forma também em todos os momentos de comunicação.

O objectivo das campanhas de comunicação é envolver os destinatários e angariar adeptos, no caso da Águas do Tejo Atlântico. No fundo, mexer com a sociedade para comportamentos mais sustentáveis e boas práticas ambientais.

Existem muitos conteúdos disponíveis com informação sobre bons comportamentos ambientais. O que tentamos desenvolver na Águas do Tejo Atlântico são acções mais disruptivas, apostando na inovação, na forma como comunicamos e tocando emocionalmente as pessoas. Um bom exemplo desta estratégia de comunicação inovadora é o lançamento da premiada Cerveja Vira, produzida com água+ com origem nas nossas Fábricas de Água (ETAR) e que tem como objectivo promover a reutilização de água tratada para fins não potáveis, poupando a água potável para consumo humano.

Na Águas do Tejo Atlântico contamos com todas as comunidades para levar a bom porto este trabalho conjunto de elevar a água ao seu valor natural, intrínseco e essencial para todas as pessoas, actividades e todas as valências da vida no nosso planeta.

Se alguém quiser inovar connosco tem as portas abertas das nossas Fábricas de Água! Para já, esperamos-vos dia 10 de Outubro na Fábrica de Água de Alcântara, em Lisboa.

O caminho da
INOVAÇÃO
7ª EDIÇÃO

ÁGUAS DO TEJO ATLÂNTICO
Grupo Águas de Portugal

ÁGUA NA AÇÃO CLIMÁTICA

O Caminho da Inovação 2023: Água na Ação Climática. Evento anual focado em estratégias e soluções para enfrentar os desafios das mudanças climáticas através da gestão sustentável da água. Inspire-se com casos de sucesso e promova a inovação para um futuro mais resiliente.

Água na Ação Climática: Transformar Desafios em Oportunidades Sustentáveis!

10 DE OUTUBRO INSCREVA-SE

www.aguasdotejoatlantico.pt

DA NATUREZA, com sabor

Fever-Tree, a marca de Mixers Premium elaborada somente com ingredientes naturais, tem vindo a crescer de ano para ano e não faltam motivos para celebrar o sucesso da mesma

Texto — MIGUEL CARVALHO
Business Unit Manager da Viriathus Drinks

A marca premium de águas tónicas Fever-Tree, que utiliza apenas ingredientes naturais, tem vindo a aumentar a sua quota de mercado. Além disso, e nos últimos nove anos, tem igualmente vencido o prémio de "Best Selling Tonic and Top Trending Tonic Water", promovido pelo Drinks International Awards.

No mercado há mais de quinze anos, importada pela Viriathus Drinks, a Fever-Tree tem vindo a conquistar o coração de todos os que a experimentam. É de sabor forte, mas sabe sempre respeitar os destilados quando misturados, tendo aquele sabor único e irresistível devido à pureza do quinino.

Os melhores bartenders/barmaids profissionais do país já não abdicam da Fever-Tree para o melhor perfect serve, levando a que a marca esteja presente em diversos bares de renome, como, por exemplo, o bar Red Frog Speakeasy, em Lisboa, o The Royal Cocktail, no Porto, o Vila Vita Parc, no Algarve, o Three House, na Madeira, e o Tã Gente, nos Açores. Além disso, a marca tem vindo a realizar muitas activações em eventos, como o Lisbon Bar Show, o Estoril Open, durante o qual a Fever-Tree foi a água tónica oficial, assim como o festival Vilar de Mouros, no qual foi patrocinador oficial.

Para responder a esta crescente procura, o portefólio da Fever-Tree conta hoje com nove produtos: águas tónicas – Indian, Mediterranean, Refreshingly Light, Elderflower e Raspberry & Rhubarb (que podem ser preparadas num Gin Tonic), os refrigerantes de gengibre – Ginger Ale e Ginger Beer (o Moscow Mule pode ser potenciado no sabor pela Ginger Beer, que combina três gengibres de sabores diferentes), e as sodas – Soda Grapefruit (que pode ser preparada numa Paloma) e a Soda Water.

Fazer a marca crescer é um dos grandes objectivos. Assim, o dar a conhecer, a experimentar e a saborear é uma estratégia muito importante para que a Fever-Tree chegue aonde (ainda!) não chegou. Estar perto do consumidor e presente em eventos com notoriedade são outros pontos fortes da estratégia. "Mix with the best" é o slogan de Fever-Tree. Se três quartos da bebida são mixer, então que se misture com o melhor!

FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST
IF 3/4 OF YOUR DRINK IS THE MIXER,
MIX WITH THE BEST
FEVER-TREE
PREMIUM INDIAN
TONIC
WATER
WITH NATURAL FLAVOURS including
QUININE FROM CENTRAL AFRICA
CRISP & FRESH
TASTING NOTES:
ORANGE WITH A
GENTLE BITTERNESS
ORIGINAL
RECIPE
viriathus!
DRINKS
A PART OF
GRUPO
STOSBERG
fevertree_pt
Fever-Tree Portugal
www.viriathusdrinks.com

Realeza das águas

Reconhecida pela rainha Santa Isabel e pela infanta D. Leonor pelas suas propriedades e virtudes, a Água do Vimeiro é a água n.º 1 em equilíbrio de minerais

Águas Santas do Vimeiro não foi um conceito criado pela empresa de águas situada em Torres Vedras, mas o facto de a rainha Santa Isabel se ter curado de alguns "males" e ter reconhecido as propriedades terapêuticas daquelas águas em 1318 é um pedaço da história que está presente na memória da marca.

Mais tarde, em 1450, foi a vez da infanta D. Leonor de Portugal usufruir das propriedades curativas das Águas Santas do Vimeiro, reconhecendo igualmente as suas virtudes e levando a que muitas famílias olhassem para estas águas como ponto de saúde e bem-estar.

Outro marco na história da Água do Vimeiro chega em 1893, quando é feita a primeira análise físico-química oficial da água, por Charles Lepierre, tendo, três anos depois, o rei

D. Carlos classificado a Água do Vimeiro como águas minero-medicinais. Em 1949, o professor catedrático Herculano de Carvalho apresentou as análises químicas que informavam o consumidor dos minerais de cada litro de Água do Vimeiro.

Comprovados à luz da ciência os benefícios reconhecidos pelo povo durante vários séculos, a Água do Vimeiro passou, assim, a ser recomendada por médicos e químicos para melhorar o funcionamento do organismo, inclusive dos bebés. Com elevada mineralização – bicarbonato, cálcio, magnésio, potássio, sódio, cloreto, fluoreto e sílica –, a Água do Vimeiro tem um sabor distintivo e o seu consumo diário é recomendado para toda a família, em particular para quem precisa de repor diariamente minerais essenciais e oligoelementos: atletas, mães, bebés e seniores. A marca vai mais longe e admite que esta água tem minerais que ajudam a proteger o sistema imunitário e o funcionamento cerebral, a controlar os índices de colesterol e diabetes, facilitam a digestão e previnem a desmineralização óssea.

Nas décadas de 1990 e 2000, com a entrada de duas águas no portefólio Vimeiro, a marca procede a um dos grandes rebrandings. «Até à data só tínhamos a Vimeiro Original e a Vimeiro Gás, e nessa altura criámos a Vimeiro Lisa e a Vimeiro Sparkle, gamas que hoje fazem parte do nosso portefólio e que nos possibilitaram estar no mercado com outra força, com maior representatividade e presentes em todos os momentos da vida dos consumidores», contextualiza Raquel Santos, gestora de Marketing da Empresa das Águas do Vimeiro.

Mais recentemente, em 2020, a marca apostou num novo rebranding, voltando às origens e à diferenciação pelas características únicas da marca Vimeiro, com base na Vimeiro Original. «É uma água generosa em sais minerais, é a número 1 em equilíbrio de minerais em Portugal. Não temos outra marca que se assemelhe à composição da Vimeiro Original e tem sido desde então o nosso foco. Digamos que, em 2020, voltámos atrás no tempo para projectar o futuro, privilegiando as nossas origens e a nossa água-mãe», avança a mesma responsável.

Hoje em dia, o logotipo da Água do Vimeiro apresenta a imagem de uma coroa, que vai buscar a inspiração à rainha Santa Isabel, mas também àquela que consideram ser "a rainha das águas". «Actualmente, este é o foco de toda a nossa comunicação e da nossa estratégia. Queremos levar ao consumidor este conhecimento sobre a mineralização das águas e da Água do Vimeiro em particular», complementa a gestora de Marketing.

O FACTOR DIFERENCIADOR

A água mineral natural ganha uma série de características que a própria Natureza lhe confere. Isso acontece devido aos processos pelos quais passa até ser captada: a água da chuva cai, é infiltrada no subsolo, em zonas de recarga, tem um determinado curso e passa por várias rochas. «No nosso caso, é um percurso de 30 anos, ao longo de mais de 20 km. É absorvida, percorre um caminho que pode ir até dois mil metros de profundidade, ganha uma temperatura elevada e depois chega aqui e emerge», explica Diogo Abreu, CEO de Água do Vimeiro, acrescentando que, como todas as empresas de captação e distribuição de água mineral natural, as fábricas devem estar junto às captações da água, pois esta não pode ser "transportada". Ressalvando o poder natural das águas, o CEO sublinha, ainda, que este processo é único para cada água até ao momento em que é engarrafada.

Do ponto de vista geológico, a Água do Vimeiro é «a água mineral natural mais ocidental da Europa continental. Por isso, tem características próprias do ponto de vista geológico que são diferentes das demais e que conferem à água uma natureza própria», acrescenta. Neste caso, a diferença substancial está na sua mineralização. «A maior parte das águas sem gás tem uma mineralização de cerca de 50 a 100 mg por litro. A Água do Vimeiro tem cerca de 1050 mg/l, ou seja, até 20 vezes mais do que as restantes», reflecte Diogo Abreu.

Sendo esse o seu maior potencial natural, é também aqui que a marca encontra mais desafios para comunicar essa diferenciação, dada a elevada iliteracia nesta área. «Fizemos estudos de mercado com focus groups e constatámos que existe um desconhecimento generalizado das pessoas sobre o que é a água e quais os seus benefícios. Paradoxalmente, a única dimensão que associam e diferenciam, para além do preço, é o pH, que é uma dimensão que não tem benefícios comprovados para a saúde humana, ao contrário dos minerais, que são essenciais», avança o CEO. Uma vez que o corpo humano não

produz minerais, estes chegam através de duas vias: dos alimentos, precisando de ser processados, ou através da água. «A água é a melhor fonte de absorção de minerais, porque estão biodisponíveis, bastando-nos ingeri-la», reforça.

Do ponto de vista de posicionamento estratégico, e tendo em conta o interesse crescente dos consumidores pelo bem-estar e por uma série de características positivas relacionadas com a saúde, a Água do Vimeiro entende que a mineralização é o factor que lhes permite destacarem-se entre as águas nacionais. «É uma água que é melhor do que as outras no que respeita à mineralização, que não só é mais elevada, como é equilibrada, ao contrário de águas que têm uma mineralização total mais reduzida e, além disso, podem ter a predominância de um determinado mineral», reforça Diogo Abreu.

O objectivo é, então, dar a conhecer este ponto de uma forma mais clara e simples e é nisso que querem apostar, através de diversas iniciativas. «Quando fizemos o rebranding, fizemos um novo site, onde trazemos literacia para que as pessoas percebam os benefícios da água, quais as diferentes águas que existem, os diversos minerais e o que importa no consumo desses minerais. Também introduzimos um comparador de águas, que colige a composição mineral das diversas águas e que permite ao consumidor comparar a nossa água com as restantes águas no mercado», defende o CEO.

Adiantando que o número de águas engarrafadas em Portugal sem gás, por ano, é de cerca 1500 milhões de litros, Diogo Abreu defende que o mercado é dominado por águas de marcas de distribuição, nas quais a escolha é predominantemente feita pelo preço. «Existe, depois, cerca de 40% que pertence a um conjunto de marcas de fabricante reconhecidas e com história, e uma faixa onde estão os consumidores disponíveis para valorizar mais um produto que entendem que lhes traz benefícios. É neste "segmento de benefícios" que queremos reforçar a nossa posição», refere.

NOVA BAG-IN-BOX DE 10 L

Actualmente, o portefólio da Água do Vimeiro inclui: Vimeiro Original (tampa amarela), que dá origem à Vimeiro Gás (tampa verde) e à Vimeiro Sparkle (tampa preta), que é a mais gaseificada. Depois, a Vimeiro Lisa (tampa branca) que, apesar de na sua origem ser igual à Vimeiro Original, é captada de maneira diferente, sendo sujeita a um processo de osmose e blending que lhe vem conferir uma baixa mineralização e, por sua vez, menos sabor – quantos mais minerais, mais sabor. Toda a gama existe em vidro e todas as embalagens são 100% recicláveis. Além disso, desde 2020, todas as garrafas – em vidro e PET – passaram a ser transparentes, o que se traduz num aumento da taxa de recuperação de reciclado.
Ainda este ano, a marca lançará um formato bag-in-box, «que não só vai de encontro à nossa política de sustentabilidade pela redução substancial de plástico, como responde à vontade de muitos consumidores que nos pedem embalagens de formatos superiores a 1,5 L. Não temos linhas de garrafões nem tencionamos investir nesse formato, preferindo esta bag-in-box de 10 litros», conclui Diogo Abreu.

COMUNICAÇÃO E LITERACIA

Apostando num caminho de partilha de conhecimento, a Água do Vimeiro vem contribuindo para aumentar a literacia sobre água, o bem mais essencial que temos na vida. «Desde o rebranding de 2020, temos apostado em artigos no blogue, desenvolvidos em parceria com especialistas na área da saúde – nomeadamente nutrição e saúde infantil –, uma área onde nos posicionamos fortemente, uma vez que temos uma água recomendada para toda a família por ser a n.º 1 em Cálcio, Magnésio e Bicarbonato, este particularmente importante para o alívio das cólicas dos bebés», reflecte Raquel Santos. A gestora de Marketing reforça, ainda, a ideia de que toda a comunicação veiculada é revista e viabilizada por especialistas.

Fazendo sempre uma ponte com o digital, a marca aposta, também, nos eventos físicos na área da saúde e desporto e no target dos bebés e puericultura, mas sentem que ainda não estão onde queriam estar relativamente a este reconhecimento. Nesse sentido, e para este ano ainda, têm definidas algumas estratégias para "agitar as águas" e levar o consumidor a questionar-se sobre aquilo que realmente importa na água que bebe.

No mercado português das águas sem gás, reconhecem que têm uma quota de mercado "pequena" face ao seu potencial e, por isso, no momento actual, é onde querem dedicar maior esforço com vista a uma posição de igual relevância à conseguida no mercado das águas com gás, que representa cerca de 75 milhões de litros por ano e onde a marca Vimeiro acredita ser a segunda mais vendida. «Não queremos o mercado todo, nem teríamos capacidade para tal, mas ambicionamos uma parcela de mercado que valorize um produto de qualidade, diferenciador e que aporta benefícios comprovados», confirma o CEO da Água do Vimeiro.

OS BENEFÍCIOS DE SEMPRE,
AGORA NUM NOVO FORMATO.

VIMEIRO ORIGINAL 10L

100% Reciclável

Mais Sustentável

Formato Familiar

Fácil de Transportar

Mais Económica

saiba o que realmente importa na água

CUIDE DO SEU CORPO POR INTEIRO.
BEBA ÁGUA DO VIMEIRO.

PARABÉNS AOS VENCEDORES

PRÉMIO CARREIRA

CONCEIÇÃO ZAGALO
Empreendedora social e presidente do Conselho Consultivo do GRACE

PRÉMIO COMUNICAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS

NELSON PIRES
CEO da Jaba Recordati

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS < 45

MARIA KOL
HR Country Lead da Cisco Portugal

PERSONALIDADE DO ANO

PEDRO SANTA CLARA
Fundador da 42 Lisboa e 42 Porto

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

JOANA QUEIROZ RIBEIRO
Directora de Pessoas e Organização da Fidelidade

CEO

RUI MIGUEL NABEIRO
CEO do Grupo Nabeiro/Delta Cafés

ESTABELECIMENTOS DE ENSINO
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

ONBOARDING E INTEGRAÇÃO
MC Sonae

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONSULTORIA
Deloitte.

ESPÍRITO DE EQUIPA
DELTA

COMUNICAÇÃO INTERNA
edp

WELL-BEING
FIDELIDADE

MELHOR PME
BUSINESS AT SPEED phc

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO RECRUTAMENTO E SELECÇÃO
randstad

RESPONSABILIDADE SOCIAL
edp

RESPONSABILIDADE SOCIAL PME
RECORDATI

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO FORMAÇÃO
cegoc Beyond knowledge

DIVERSIDADE E INCLUSÃO
IKEA

GESTÃO DE SENIORES/ ENVELHECIMENTO ACTIVO/ PREPARAÇÃO PARA A REFORMA
FIDELIDADE

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PORTUGUESA
NEVES DE ALMEIDA HR CONSULTING

MOBILIDADE NA CARREIRA

EMPLOYER BRANDING
L'ORÉAL

ACADEMIAS
MC Sonae

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
accenture

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO ADVOGADOS
PLMJ Transformative Legal Experts

GESTÃO DE TALENTOS
Microsoft

INOVAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS
vodafone

MERITOCRACIA
Deloitte.

EMPRESA PÚBLICA E SPE
TURISMO DE PORTUGAL

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO GLOBAL
randstad

MELHOR EMPRESA
DELTA