

INCENTIVO AO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA

PROGRAMA DE ALTERAÇÃO COMPORTAMENTAL

A água potável é um direito humano fundamental, cuja escassez afeta milhões de pessoas no mundo. No entanto, nos países desenvolvidos, a questão é distinta: a água está disponível em quantidade e em qualidade, mas os indicadores de consumo da água engarrafada são muito elevados (mais cara e não necessariamente mais pura ou segura). Este problema estará associado a um fenómeno essencialmente cultural: a generalização da compra e consumo, que converteram a água engarrafada, um produto de consumo, num símbolo de um *status* que comunica um estilo de vida, a pertença a um grupo real ou desejado.

Identifica-se, assim, uma problemática de escala mundial: a valorização da água engarrafada e a desvalorização da água da torneira.

Em Portugal, as estatísticas mostram uma evolução oscilante, com tendência positiva, das vendas de águas minerais naturais e de águas de nascente (mercado nacional e exportações), apesar de se ter registado, ao longo do tempo, uma melhoria generalizada na qualidade da água da rede pública no país.

Vários estudos e investigações, a que se juntam os resultados de um Inquérito ao consumo de água da torneira no Porto, realizado pelo Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade do Porto (2015), apontam para um *gap* entre a qualidade percebida e a qualidade efetiva da água da torneira.

No Porto, 63% dos habitantes da cidade bebem, em média, entre 0,5 e 1,5 litros de água por dia. Destes, 37% refere não ter preferência no tipo de água a consumir, 33% elege a água da torneira e 30% a água engarrafada. Entre a população que prefere beber água da torneira, 64.6% são mulheres e 35.4% são do sexo masculino, maioritariamente na faixa etária dos 60 ou mais anos (49,3%), em situação de viuvez e com habilitações literárias correspondentes ao 1º a 3º ciclo. Apenas 18,5% da população com menos de 40 anos elege a água da torneira, o que preconiza a persistência futura do comportamento de consumo maioritário de água engarrafada.

Efetivamente, a maioria dos habitantes do Porto desconhece o tratamento e os rigorosos controlos de qualidade a que a água da rede pública é submetida. E, no entanto, no município do Porto, as análises à água de abastecimento na torneira do consumidor revelam resultados com um cumprimento dos valores paramétricos de 99,92%: água de excelente qualidade. Em 2014 foi atribuído, à Águas do Porto, o selo “Qualidade de Serviço de Abastecimento Público de Água”.

O programa de alteração comportamental para o incentivo ao consumo de água da torneira promovido pela Águas do Porto surge, assim, com o intuito de informar, aumentar o valor, reforçar a confiança na sua elevada qualidade e consequentemente aumentar o consumo de água da rede pública no Porto.

A implementar ao longo de 2 anos, este programa assenta num processo de mudança com quatro grandes momentos: informação, formação, alteração de atitudes e perceções e indução de novos comportamentos.

O eixo central do Programa traduz-se no claim “Beba Água do Porto – É boa todos os dias”, uma expressão popular, de fácil assimilação, num tom divertido e contagiante, intimamente ligada à forma de ser e de estar dos portuenses. Pretende-se que o consumo da água da torneira seja um ato associado ao sentido de pertença e de orgulho na cidade. Assim, os vários públicos – finais, intermediários e prescritores/influenciadores - serão impactados com ações e suportes de comunicação específicos que comuniquem o valor da água da torneira.

Do programa faz ainda parte a integração de todos os vetores relevantes no processo, como a portabilidade do produto (embalagem), a distribuição (maior divulgação e disseminação de pontos de contacto) e o valor percebido (o que vale o produto para quem o consome), aplicando as melhores práticas de marketing social, a nível internacional.

PÚBLICOS FINAIS:

População em geral

Jovens - do 1º ciclo às Universidades

Turistas

PÚBLICOS INTERNOS:

Colaboradores da Águas do Porto, EM

Colaboradores Autarquia e Empresas Municipais

PÚBLICOS INTERMEDIÁRIOS:

Proprietários e Gestores de Condomínio

Canal HORECA

Instituições Públicas

PÚBLICOS INFLUENCIADORES:

Trendsetters

Prosumers: consumidores/ produtores de conteúdos

Gerações transmedia: partilha digital, comunidades

Ecofriendly: sensíveis à sustentabilidade ambiental

Órgãos de Comunicação Social

PÚBLICOS PRESCRITORES:

Líderes de opinião generalistas

Especializados: profissionais de Saúde



MENSAGENS-CHAVE:

Controlo - Qualidade que se pode beber.

4071 análises efetuadas ao longo de 2014. Em 99,7% das análises o Porto teve uma água de excelente qualidade.

Saúde - Beber água faz bem.

Água natural, tratada, mineralizada e equilibrada, com sais dissolvidos em quantidades essenciais à saúde.

Segurança - Água com qualidade.

Em 2014, a entidade reguladora atribuiu à Águas do Porto o selo “Qualidade de Serviço de Abastecimento Público de Água”.

Preço - Um bem para todos.

450 vezes mais barata do que a água engarrafada. Em média, uma família de quatro pessoas, que consuma diariamente água da torneira gasta apenas cerca de 2,5€/ano

Sabor - Um sinal de cuidados rigorosos.

A eventual ocorrência de cheiro ou sabor na água do Porto resulta do processo de desinfecção: uma quantidade residual de cloro inofensivo para a saúde.

PLANO DE MARKETING SOCIAL

PRODUTO – valorização através da comunicação

EMBALAGEM – acessibilidade/portabilidade*

DISTRIBUIÇÃO – disponibilidade/parcerias

PREÇO – vantagem competitiva

PARCERIAS – ampliar o alcance das mensagens

COMUNICAÇÃO – integrada, com várias técnicas complementares

*Do produto ao packaging

A criação de embalagens/garrafas para “Água do Porto” permitirá contornar uma das fragilidades apontadas à água da torneira: o facto de não ser portátil, um requisito cada vez mais importante no estilo de vida atual.