MARKETING DE ÁGUAS E SUMOS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

Águas do Tejo Atlântico
Grupo Águas de Portugal

Leo

ÁGUA DO VIMEIRO
reforça aposta nas bebidas sem álcool

A Água do Vimeiro lança a plataforma digital Mocktails Vimeiro, dedicada à criação de receitas de bebidas sem álcool, personalizadas e com ingredientes saudáveis, desenvolvida com recurso a inteligência artificial, em parceria com Gonçalo Perdigão, da Algorithm G, Lda., e com a curadoria da nutricionista Mariana Chaves. As receitas seguem princípios definidos pela marca: zero álcool, zero açúcar, zero refrigerantes e zero adoçantes artificiais, e incluem ainda informação sobre o valor calórico. Os utilizadores podem ainda escolher entre Água do Vimeiro com ou sem gás.
A iniciativa surge num contexto de crescente interesse por bebidas sem álcool e reforça a aposta da marca em novas ocasiões de consumo, cruzando inovação, bem-estar e criatividade. A plataforma é de acesso gratuito, através de uma conta ChatGPT e foi concebida para evoluir com novas receitas e sugestões sazonais. «O crescente interesse por mocktails representa muito mais do que uma moda», afirma Diogo Abreu, CEO da Água do Vimeiro.

HEALSI leva água mineral premium portuguesa ao mundo

A marca portuguesa de água mineral natural Healsi reforça a sua presença internacional com a entrada no mercado norte-americano. Posicionada no segmento premium, a água apresenta um teor de sílica de 61 mg/l, o valor mais elevado entre as águas minerais naturais portuguesas. A gama está disponível em três cores, Fúcsia, Cristal e Turquesa, além da Red Sparkling, a versão com gás. Com uma identidade visual própria, a Healsi combina qualidade, design e um compromisso com a sustentabilidade, refletido no portefólio da marca, que inclui embalagens em RPET (plástico 100% reciclado), vidro e o Tetra Pak, esta última com certificações FSC e Carbon Trust. Depois de marcar presença em mercados como a China, Dubai, Japão e vários países europeus, a entrada nos Estados Unidos representa mais um passo na expansão internacional da marca e na sua presença no segmento premium.

SUNQUICK
lança nova campanha "Mistura à Tua Maneira"

A Sunquick anuncia uma nova identidade visual e lança a plataforma de comunicação "Mistura à Tua Maneira", dando início a uma nova fase. A renovação estende-se a toda a gama, com rótulos redesenhados que preservam os elementos mais reconhecidos, agora com uma abordagem mais contemporânea, colorida e dinâmica. O novo design procura destacar a fruta, a frescura e a variedade, reforçando a presença da marca no ponto de venda.
Integrada na plataforma global "The Real Mix of Life", a campanha parte da ideia de que não existe uma única forma de desfrutar Sunquick, convidando os consumidores a experimentar diferentes combinações: com água fresca ou com gás, gelo, fruta, mocktails ou cocktails, adaptando a bebida ao gosto, à ocasião e ao estilo de vida de cada um.
Com este novo posicionamento, a Sunquick pretende aproximar-se de consumidores que valorizam a criatividade, a personalização e a liberdade de escolha.

Prémios MARKETEER 2026

VENCEDORES

Personalidade do Ano
Pedro Machado

Plataformas Digitais
MB WAY

Jogos e Apostas
EUROMILHÕES

Grandes Espaços Comerciais

Grande Consumo – Não Alimentar
Dove

Grande Consumo Alimentar – Não bebidas

Moda e Beleza
L'ORÉAL PARIS

Estabelecimentos de Saúde
Lusíadas

Estabelecimentos de Ensino
NOVA

Companhias Aéreas
TAP AIR PORTUGAL

Automóvel

Cadeias de Retalho
worten

Prémio Carreira
Leonor Freitas

Festivais de Música

Grande Distribuição
CONTINENTE

Media – TV e Streaming

Agências de Criatividade
o escritório

Media – Rádio
RADIO COMERCIAL

Auditorias, Consultoras e Firmas
Deloitte.

Electrónica de Consumo
SAMSUNG

Chef's
Olivier

Telco / Telecomunicações
vodafone

Media – Imprensa e Digital
OBSERVADOR

Turismo – Destino
Madeira

BiG Fish
pingo doce

Energia
edp

Banca e Finanças
novobanco

Grande Consumo Alimentar – Bebidas

Seguros
FIDELIDADE

Turismo – Hotelaria
Vila Galé

Corporate Brands
ctt

Postos e Combustíveis
galp

Agências de Comunicação
Burson

Produtos Farmacêuticos
guronsan®

Agências de Meios
ARENA MEDIA

Marketeer do Ano
Filipa Appleton

«A ÁGUA NÃO MUDOU. NÓS TEMOS de mudar»

A Águas do Tejo Atlântico defende uma nova relação com a água, assente na valorização do serviço, na reutilização e numa utilização mais eficiente deste recurso

A relação com a água está a mudar, impulsionada pela escassez, pelas alterações climáticas e pela necessidade de encontrar formas mais eficientes de utilizar e reutilizar este recurso. Para a Águas do Tejo Atlântico, esse desafio passa também por mudar a forma como a água é percebida e valorizada. Marcos Batista, diretor de Comunicação e Desenvolvimento da Águas do Tejo Atlântico, explica como a empresa procura promover um

novo olhar para a água, o serviço que lhe está associado e o potencial da reutilização.

A água é um recurso essencial, mas cada vez mais pressionado pela escassez. Como se constrói hoje uma relação mais consciente com a água? E qual é o principal desafio para comunicar esse valor?
Vou abordar isso de uma forma um bocadinho diferente do que estava à espera. O problema é trabalhá-la como um recurso – esse é o problema de mercado da água.

Quando pensamos na água, um bem essencial à vida, começamos a ver passarinhos e imagens muito bonitas que traduzem a nossa relação essencial e humana com um recurso natural que existe no planeta. O problema surge quando esse bem essencial, escasso, se torna um produto.

E esse é o nosso desafio: explicar que, para ter acesso a determinado produto, esse produto tem um valor e tem de ser pago, como qualquer bem ou serviço, seja ou não essencial à nossa vida. Pagamos a habitação, pagamos a eletricidade. Precisamos de ambas. E quando a água passa de bem essencial a produto, torna-se difícil estabelecer essa relação, porque a ideia da água enquanto recurso essencial está demasiado enraizada na humanidade.

As pessoas continuam a vê-la como um direito. E é verdade que a água existe na natureza: posso pegar num barco a remos, ir buscar dois baldes de água ao Tejo, trazê-los para casa, fervê-la e utilizá-la. Essa é uma água gratuita e fundamental à vida. Mas hoje o nosso conforto e bem-estar dependem de um serviço de água de elevada qualidade.

Esse serviço tem uma particularidade: a sua matéria-prima não está pré-definida. Podemos ter anos de abundância ou períodos de seca e, independentemente das condições, é-nos exigido o mesmo nível de serviço. Isto é tudo menos uma lógica de mercado aplicada a um produto consumido diariamente.

A Águas do Tejo Atlântico, através da campanha "A Água Não Mudou", procura questionar algumas ideias instaladas. Que preconceitos continuam a ser mais difíceis de desconstruir junto da sociedade?
O principal é precisamente esse: encarar a água enquanto bem e depois enquanto serviço, ou enquanto recurso e produto. Esta dualidade que a própria água tem é complexa de dissociar para o ser humano.

O segundo é achar que a água mudou completamente – chove mais, chove menos, sobe o preço, muda tudo. E a verdade é que, enquanto bem essencial, a água não muda. É H_2O. Pode ter outras substâncias resultantes da atividade humana, mas a constante mantém-se. E a água é circular: quem achar que não foi reciclada na natureza variadíssimas vezes ao longo dos séculos está errado. Além disso, sempre foi tratada: para abastecimento público, uso doméstico, agricultura ou indústria, sempre houve uma intervenção para a tornar útil.

▲ **Marcos Batista**, diretor de Comunicação e Desenvolvimento da Águas do Tejo Atlântico

Essa transformação leva a que as pessoas não deem o devido valor ao serviço que lhes é prestado. Há estudos que mostram que, se uma família tivesse 100 euros para pagar os seus serviços essenciais, pagaria primeiro a eletricidade, depois as comunicações e só depois a água, sendo que a própria água é o maior recurso utilizado para produzir eletricidade em Portugal. Já não é uma relação simples. É uma tripla relação com a água – bem, recurso e produto –, o que torna mais difícil perceber o valor do serviço.

Como se comunica essa mudança de perceção em relação à água e ao valor do serviço que lhe está associado?
Decididamente, não é pela ideia de que "a água é vida", isso já está integrado na sociedade, fizemos essa campanha nos anos 90. O que não está integrado é a noção de serviço.

Por isso, decidimos seguir por outro caminho e afirmamos: «A água não mudou.» O que mudou foi a nossa relação com ela – e temos de mudar, por causa das alterações climáticas e do nosso consumo excessivo, que é realmente muito alto.

O exemplo do Dia Zero, na África do Sul, é paradigmático. Quando as pessoas perceberam que a água podia acabar, alteraram radicalmente os hábitos: passaram de consumos de cerca de 180 litros por habitante para 27 e conseguiram adiar o Dia Zero. As pessoas, muitas vezes, só quando passam por uma dificuldade é que começam a dar valor à situação. Hoje, a água é efetivamente um produto. Temos de consumi-la devidamente, reutilizá-la nas indústrias e na agricultura e reconhecer o valor das empresas que a tratam.

E a Água+, que papel tem tido na promoção da reutilização?
É um caso de sucesso muito interessante. Em 2017 constituímos uma marca para a água reciclada, e juntámo-la ao Rock in Rio: conseguimos dar-lhe visibilidade e mostrar que uma parte daquele espaço era regada com água reciclada. A verdade é que o branding de um produto destes nunca tinha sido feito e ainda somos um caso de estudo na Europa e no mundo.

Dois anos depois de termos criado a marca, apareceu o conceito de APR. Quando deixamos de ver estes conceitos do ponto de vista de mercado, um acrónimo como esse tem a dificuldade de não ser um instrumento de marketing – é um erro de mercado divulgar assim a água para reutilização, porque cada pessoa o interpreta como quiser. Enquanto a Água+ leva a pessoa a questionar-se: «O que é isto? É mais água? Tem mais coisas?» E depois há a descodificação da marca.

Porque passaram a falar em Fábricas de Água?
Nasce da necessidade de chegarmos a um miúdo de três anos e lhe explicarmos o que é uma ETAR. Além disso, falamos de águas residuais, e "residual" é uma palavra que, na sustentabilidade atual, não deveria existir – se é resíduo, está no fim de linha, e se está no fim de linha, não é um produto.

Uma fábrica é algo que facilmente se compreende: um filho nosso sabe que entrou uma matéria-prima e saiu um produto. É isso que fazemos – temos processos industriais, milhares de equipamentos. Recebemos uma matéria-prima que, no nosso caso, já foi usada, tratamo-la e devolvemo-la ao meio ambiente ou valorizamo-la. Sai outra coisa, com mais valor.

Projetos como a cerveja VIRA ou "Há Art no Esgoto", em que tampas de esgoto em Lisboa foram transformadas em obras de arte, ajudam nesse esforço de sensibilização?

Sem dúvida. É precisamente a relação de proximidade com a população. Se perceberem que conseguimos pegar numa água usada, tratá-la ao ponto de a entregar a parceiros que fazem uma cerveja maravilhosa, isso demonstra a potencialidade da reutilização. A VIRA é uma demonstração de que conseguimos fazer outras coisas com água que já foi usada.

Se me derem a escolher entre um copo de água potável e um copo de água usada, e eu tiver tecnologia e recursos à mão, prefiro a usada: dela consigo retirar fertilizante, energia, nutrientes, azoto, fósforo, talvez algum bioplástico e, no final, ainda recupero água. Esse copo vale muito mais.

Que papel desempenham os canais digitais e as redes sociais nesta estratégia?
São muito importantes. Já tentámos desafiar os nossos públicos, e chegar a outros. Não queremos fazer uma coisa do género "a água é vida", queremos levar as pessoas a construir o seu caminho com a água: «O que precisas de fazer para que o nosso bem-estar continue assegurado?» Para alguns significa tomar um duche de cinco minutos em vez de vinte; para outros, enquanto industriais, reutilizar toda a água que utilizam. A água é vida, isso já sabemos. Mas é também um produto do qual conseguimos retirar muito valor.

Como imaginam a evolução da gestão da água?
A tecnologia para reutilizar água existe há décadas e evolui muito mais depressa do que a nossa mentalidade. Há casas no Japão e noutros países com sistemas de reutilização obrigatórios, equipamentos que limpam a água usada para a máquina de lavar loiça ou de lavar roupa. O desafio é transformar isso em escala, porque só assim os investimentos se tornam viáveis.

Mas isso exige investimento, e investir implica reconhecer valor ao serviço. Precisamos de energia para produzir água, de produtos químicos, de manutenção, de mão de obra e todos estes custos sobem. Não é possível continuar a melhorar o serviço e a reforçar infraestruturas fingindo que isso não tem preço.

Que mudança gostariam de provocar na forma como os portugueses pensam, valorizam e utilizam a água?
Gostávamos muito que a reutilização da água fosse efetiva, e que se agilizassem os investimentos necessários, com vista a um futuro com maior capacidade hidrológica para o espaço onde os nossos filhos e netos vão viver. A água pode ter diferentes qualidades para diferentes usos: se a encaramos só como uma, a potável, não estamos a demonstrar eficiência.

Se, para a climatização de um edifício, puder usar uma água que está à saída de um tratamento, não tenho de a tratar mais – entra e sai num circuito fechado. Se for água para rega, em vez de gastar um euro por metro cúbico posso gastar vinte cêntimos. Isto é racionalidade e eficiência.

Temos de recentrar a nossa comunicação da água neste nível, no produto, e mostrar que não se faz nada sem água. A água não mudou. Nós temos de mudar.

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

43,20€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

76,80€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

QUANDO REPOSICIONAR NÃO SIGNIFICA reinventar

O desafio da agência Leo para a Água de Luso mostra por que é que muitas marcas falham ao procurar uma nova verdade, quando aquela de que precisam já existe dentro delas

Existe uma crença profundamente enraizada na indústria do marketing: quando uma marca precisa de se reposicionar, precisa de mudar. Mas, e se esse for o erro? E se uma parte significativa dos reposicionamentos falhar não porque as marcas não encontram uma verdade relevante, mas porque a procuram no sítio errado e fora do que já existe dentro da marca?

Esta foi uma das reflexões que serviu de ponto de partida para o trabalho desenvolvido pela Leo Lisboa para a marca Água de Luso. E é uma reflexão particularmente relevante quando falamos de marcas com história. Mas o desafio de uma marca com 175 anos de história é radicalmente diferente.

Quando uma marca já conquistou notoriedade, distribuição, confiança e sucessivas gerações de relações emocionais com os consumidores, o problema muda de natureza. A questão deixa de ser "como construir significado?" para passar a ser "como continuar a torná-lo relevante?".

Porque as marcas com património enfrentam frequentemente dois riscos opostos: tornarem-se reféns do passado ou acreditarem que a relevância depende da rutura. Curiosamente, ambos os caminhos conduzem muitas vezes ao mesmo resultado: a perda de autenticidade. Foi para evitar essa armadilha que o processo de trabalho da Luso começou por uma pergunta "simples": o que já existe na marca e que ainda não foi plenamente assumido como motor do seu futuro?

QUANDO A RESPOSTA JÁ EXISTE

A resposta não surgiu através de uma invenção estratégica. Surgiu através de uma descoberta. Ao revisitar a história da marca, os seus códigos mais profundos, a forma como se integrou naturalmente na vida dos portugueses e o papel que desempenhou em momentos de consumo, convívio e partilha ao longo de mais de um século, tornou-se evidente a existência de um ativo que estava presente em todo o lado e, simultaneamente, não era explícito: o cuidado.

Mas talvez seja precisamente por isso que vale a pena parar sobre esta palavra. Poucas ideias foram tão utilizadas pela comunicação contemporânea como o cuidado. Hoje, muitas são as marcas que cuidam de alguma coisa e, por isso mesmo, o conceito tornou-se tantas vezes utilizado que corre o risco de perder definição.

Aquilo que tornou o cuidado relevante para a Água de Luso foi precisamente a sua especificidade. Não um cuidado performativo ou associado à cultura da otimização permanente, mas uma ideia mais humana, discreta e profundamente enraizada na cultura portuguesa. Um cuidado que se manifesta sem alarde, através da presença, da atenção e da disponibilidade. Um cuidado que não procura reconhecimento. Um cuidado que se revela nos pequenos gestos e precisamente por isso acaba por ser transformador.

O CUIDADO MUDA TUDO

Foi neste momento que "O Cuidado Muda Tudo" deixou de parecer uma direção estratégica interessante para passar a parecer uma consequência lógica. «O maior desafio deste reposicionamento não foi encontrar um novo território para Luso. Foi termos a humildade de reconhecer que a verdade mais poderosa da marca já existia. Ao mergulharmos na sua história, na sua relação com os portugueses e nos seus códi-

gos mais profundos, percebemos que o cuidado sempre esteve presente», partilha Rita Torres, Marketing manager da Água de Luso, acrescentando que "O Cuidado Muda Tudo" é o resultado dessa descoberta: «Uma plataforma construída não sobre uma nova verdade, mas sobre uma verdade intemporal que continua profundamente relevante.»

Quanto mais a equipa da Leo aprofundava a análise, mais evidente se tornava que não estava perante um novo território para a marca, mas perante uma verdade antiga que sempre fez parte da sua história e que nunca tinha sido assumida com a clareza necessária para ocupar o centro da narrativa.

É aqui que o papel da estratégia se torna mais interessante. Existe uma tendência para associar o trabalho das agências à descoberta de novos territórios. Mas, muitas vezes, o maior valor estratégico está em conseguir identificar, entre os significados que uma marca acumulou ao longo do tempo, aqueles que continuam a ter potencial para construir o futuro.

O desafio não foi criar uma nova verdade para a Luso, mas identificar uma verdade que já existia, compreender o seu potencial cultural e transformá-la numa plataforma capaz de orientar não apenas a comunicação da marca, mas a forma como esta se relaciona com o seu futuro.

«O caso da Luso reforçou uma convicção que temos na Leo: o papel da estratégia não é inventar verdades para as marcas. É descobrir quais as verdades que têm legitimidade suficiente para atravessar gerações e relevância suficiente para continuar a construir o futuro», refere Gustavo Otto, Chief Connection Officer do Publicis Groupe Portugal.

A VERDADE TORNA-SE CULTURA

O desafio seguinte era transformar essa convicção estratégica numa prova cultural. E é aqui que surge uma das decisões mais interessantes de todo o processo de desenvolvimento desta campanha: a escolha dos Iron Brothers.

À primeira vista, a associação pode parecer improvável. Quando pensamos em histórias sobre cuidado, o imaginário coletivo conduz-nos normalmente para as representações mais tradicionais deste conceito.

A relevância dos Iron Brothers para esta campanha reside precisamente no facto de desafiarem essa expectativa, tornando-a relevante para a plataforma da Água de Luso, não pela dimensão desportiva ou a extraordinária capacidade de superação pela qual os dois irmãos são conhecidos. O que verdadeiramente importa é a relação que construíram e a forma como ela desafia a visão mais convencional do cuidado.

Na maioria das narrativas culturais existe uma distinção clara entre quem cuida e quem é cuidado. Entre quem apoia e quem recebe apoio, entre quem protege e quem é protegido. A história dos Iron Brothers desmonta essa lógica. Ao longo do seu percurso, os papéis alternam-se constantemente. Quem cuida também precisa de ser cuidado. Quem apoia também encontra apoio. Quem parece carregar também é carregado. E

essa inversão altera profundamente a forma como entendemos o próprio conceito de cuidado, transformando-o de um gesto de proteção numa força de transformação mútua.

É por isso que a sua história consegue demonstrar a plataforma de um modo particularmente poderoso. Porque não se limita a falar sobre cuidado. Torna-o visível e mostra-o como uma escolha quotidiana, construída através da presença, da confiança e da relação com o outro.

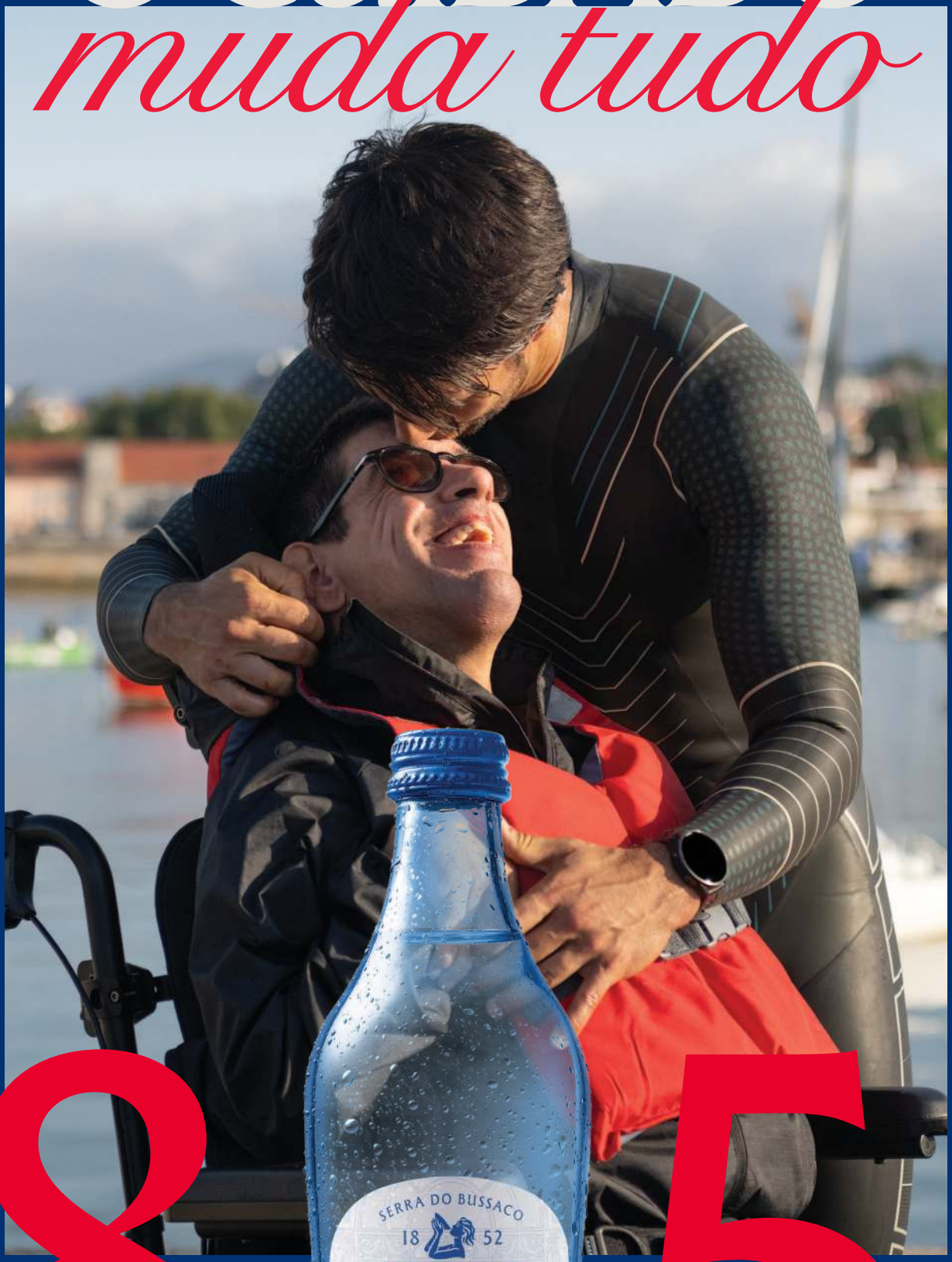
O DESAFIO DO REPOSICIONAMENTO

No fundo, aquilo que o caso da Água de Luso acaba por colocar em cima da mesa é uma discussão muito maior do que uma campanha ou um reposicionamento. É uma discussão sobre a forma como as marcas gerem aquilo que já construíram ao longo do tempo.

Num setor obcecado pela novidade, existe uma tendência para olhar para a relevância como algo que precisa de ser constantemente criada. Mas, muitas vezes, as marcas mais consistentes não são aquelas que procuram novos significados, mas aquelas que conseguem reconhecer o valor dos seus ativos e dar-lhes um novo papel na construção do futuro.

Talvez seja aí que reside o desafio mais complexo da gestão de marca: não decidir apenas o que deve mudar, mas reconhecer aquilo que merece ganhar uma nova relevância. Porque, no final, talvez a pergunta mais difícil de qualquer processo de reposicionamento não seja "Qual é a próxima verdade da nossa marca?", mas sim "E se a verdade mais poderosa da nossa marca já existir há décadas e nós simplesmente ainda não a tivermos aprendido a ver?".

O CUIDADO *muda tudo*



SERRA DO BUSSACO

18 52

30 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas