



João Matias

CAMPANHA
PROMOVE
MUDANÇA DE
HÁBITOS NO

consumo de água

A água da torneira em Leiria
está a ganhar cada vez mais
adeptos, graças a uma
campanha que alia
proximidade, inovação
e sustentabilidade

Os SMAS de Leiria assumem como prioridade transformar a percepção da água da torneira e posicioná-la como uma opção natural, funcional e cheia de significado no dia-a-dia. Foi com esse propósito que nasceu a campanha “Água da Torneira. Com Todo o Gosto!”, com a assinatura da agência de branding Mago – Comunicação que marca. Esta campanha procura dar um novo valor a um bem essencial tantas vezes considerado como um dado adquirido. Sandra Vieira, responsável de Comunicação, sublinha que «Água da Torneira. Com Todo o Gosto!» é muito mais do que um slogan: é um movimento local com impacto global».

A estratégia de comunicação tem sido construída com base em três pilares fundamentais: a sustentabilidade, a confiança na qualidade da água e a sensibilização ambiental. A mensagem é transmitida com uma linguagem próxima, sem paternalismo, usando rostos autênticos e uma presença activa no território. A participação em eventos culturais e sociais, a proximidade às pessoas e o envolvimento da comunidade têm sido determinantes para que a água da torneira seja hoje associada ao bem-estar, à saúde e à responsabilidade ambiental.

Este trabalho tem permitido alterar hábitos de consumo e mudar mentalidades num país onde a água engarrafada continua a dominar. Segundo estudos recentes, Portugal ocupa a 4.ª posição europeia no consumo per capita e, nesse contexto, a campanha procura incentivar escolhas mais conscientes. A responsável lembra que «a nossa água tem 99,8% de qualidade controlada para consumo humano, com monitorização contínua e rigorosa», o que permite afirmar que se trata de uma opção segura, de qualidade e acessível a todos. Paralelamente, o impacto ambiental é decisivo: estudos indicam que a pegada de carbono da água da torneira pode ser até 300 vezes inferior à da água engarrafada.

Os dados confirmam esta evolução. Em 2016, apenas 39,3% da população do concelho consumia água da torneira. Quatro anos mais tarde, em 2020, o número subiu para 46% e, em 2024, atingiu 54%. A subida constante demonstra o efeito positivo de uma comunicação coerente, consistente e criativa.

Entre as ferramentas de proximidade, destaca-se o projecto “Receitas da Torneira”, um micro-site criado para aproximar os consumidores de forma descontraída. Nesse espaço digital são partilhadas receitas simples e equilibradas, onde a água da torneira surge como ingrediente principal. O objectivo é mostrar versatilidade, reforçar o papel da água na saúde e no bem-estar e criar um canal de maior interação com quem acompanha a campanha.

PROXIMIDADE COM A COMUNIDADE

A comunicação é cuidadosamente adaptada a diferentes públicos. Os SMAS de Leiria têm consciência de que «não existe uma única forma de falar de água» e, por isso, segmentam as mensagens e as acções. As famílias e a comunidade local são envolvidas em iniciativas de rua, eventos e actividades lúdicas; os jovens e o público urbano são alcançados através das redes sociais, de campanhas visuais mais arrojadas e de iniciativas como os Taptails; o sector educativo participa em roteiros da água, oficinas pedagógicas e visitas às escolas; já o sector profissional, incluindo o Horeca, é mobilizado com formações, workshops e comunicação institucional.

No entanto, a proximidade directa com as pessoas continua a ser considerada a chave do sucesso. Para Sandra Vieira, os eventos e as acções educativas são «o coração pulsante da nossa missão: criar ligação, provocar mudança e semear consciência». Nestes momentos, a experiência ganha um valor

Rui Pedrosa



▲ Sandra Vieira, responsável do Serviço de Comunicação dos SMAS de Leiria

especial: quando alguém prova uma água aromatizada com hortelã ou citrinos da região, ou quando uma família participa num showcooking ou oficina pedagógica, a mensagem deixa de ser apenas ouvida para passar a ser vivida. A confiança nasce no contacto directo, no olhar e no gesto, e é aí que se criam laços emocionais e um verdadeiro sentido de pertença.

A criatividade tem sido outra das marcas da estratégia. A campanha “Água da Torneira. Com Todo o Gosto!” conquistou visibilidade em múltiplos eventos locais, muitas vezes assumindo-se como “Bebida Oficial”. Para além das águas aromatizadas, surgiram granizados e picolés preparados com gelo da torneira, versões gaseificadas e, mais recentemente, os Taptails, uma combinação de mocktails criativos e um cocktail exclusivo que levam a água da torneira a bares e ambientes urbanos. Esta inovação alia frescura, sofisticação e apelo estético, respondendo a tendências actuais de consumo e ao desejo de experiências visuais e partilháveis.

Paralelamente, os SMAS de Leiria apostaram na digitalização como forma de modernizar os serviços e aproximar-se dos munícipes. Foram criadas plataformas como o Balcão Digital, que garante um acesso rápido e intuitivo a diversos serviços, a aplicação +QueÁgua, que permite gerir consumos, facturas e comunicações em tempo real, e a plataforma SMAIS, que assegura uma gestão integrada da informação. Estas ferramentas são complementadas por uma comunicação digital activa nas redes sociais, no site institucional e em campanhas temáticas.

O impacto destas soluções tem sido evidente. O número de utilizadores da aplicação tem crescido de forma consistente e o feedback recebido é muito positivo, sobretudo pela facilidade de uso e pela utilidade prática. A aposta digital ►



veio para ficar e, segundo a responsável de Comunicação dos SMAS de Leiria, vai continuar a crescer e a ganhar peso na estratégia da instituição.

RESULTADOS E DESAFIOS FUTUROS

A medição de resultados é outro ponto essencial da estratégia. Para avaliar o impacto das campanhas, os SMAS de Leiria monitorizam regularmente o consumo declarado de água da torneira, mas também analisam métricas digitais como o tráfego do site receitasdatorneira.pt, o desempenho das publicações nas redes sociais e a participação em eventos presenciais. Além disso, recolhem feedback directo junto da população.

Os números traduzem o alcance da mensagem. Desde 2022 foram servidos mais de 22 mil litros de água da torneira em eventos de grande visibilidade, como a Feira de Leiria, acções escolares, eventos de praia, encontros culturais e actividades de Taptails em bares do concelho. Este consumo evitou milhares de garrafas de plástico e centenas de quilos de resíduos. Só em 2022 foram servidos 3315 litros, o que correspondeu a mais de 4400 garrafas de 0,75 litros evitadas e cerca de 141 quilos de plástico poupados. Em 2023, o número cresceu para 9000 litros, o equivalente a 12 mil garrafas e 384 kg de resíduos. Já em 2024 foram contabilizados 10 500 litros, evitando-se aproximadamente 14 mil garrafas e 450 kg de plástico. Estes dados são um símbolo claro do impacto ambiental positivo gerado pela campanha.

Para os próximos anos, o desafio passa por consolidar e analisar os dados recolhidos, de modo a compreender melhor os comportamentos e tornar as campanhas ainda mais

eficazes. A evolução constante do consumo e o envolvimento crescente da população demonstram que a mensagem não só é ouvida, como é vivida. Contudo, continua a ser necessário dar visibilidade a um recurso que, por ser acessível e universal, tende a ser desvalorizado. Como refere Sandra Vieira, «a água da torneira não é escolhida entre marcas – está à distância de um gesto. Por isso, precisamos de manter viva esta corrente, onde cada pessoa é agente de mudança».

A campanha também acompanha as principais tendências do sector da água, como o consumo mais consciente, a valorização da saúde – com destaque para bebidas sem álcool como os mocktails –, a importância da experiência estética e da apresentação visual, e a sustentabilidade prática, através da substituição da água engarrafada pela da torneira. Para responder a estas exigências, os SMAS de Leiria apostam em inovação, autenticidade e proximidade. Os Taptails são um exemplo claro dessa abordagem: nasceram da vontade de levar a água da torneira a bares e eventos sociais, transformando um gesto simples numa experiência urbana criativa e sofisticada. Este projecto envolve parcerias locais e nacionais, profissionais da restauração, influenciadores e embaixadores do concelho, formando uma equipa empenhada em mobilizar a comunidade.

No centro da missão está a ideia de que escolhas simples podem ter um impacto profundo. «Esta campanha não vende um produto – promove uma escolha consciente. E é essa escolha, repetida e partilhada, que faz toda a diferença», afirma Sandra Vieira. A convicção é clara: cada seguidor, cada copo servido e cada partilha contam para consolidar um movimento colectivo que valoriza a água da torneira como um recurso seguro, saudável e sustentável. ■