

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **A água é cara em Portugal? Como alinhar as perceções de Valor, Preço e Custo na sociedade**

Paulo Tiago Rodrigues dos Santos

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientador:  
Doutor Pedro Inácio, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2021





BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**A água é cara em Portugal? Como alinhar as perceções de Valor, Preço e Custo na sociedade**

Paulo Tiago Rodrigues dos Santos

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadores:

Doutor Pedro Inácio, Professor Auxiliar,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa





*Mãe, Pai, Sofia, pelo amor incondicional e paciência*







## **Agradecimento**

Nesta fase final da elaboração do projeto de investigação, cumpre deixar alguns parcos, mas sinceros agradecimentos.

À minha família, nomeadamente para os meus pais e irmã, pela paciência, amor e acreditar. Que sei terem sido essenciais.

À Águas de Portugal, em especial à Dra. Fátima Borges e à Dra. Elsa Luz, a disponibilidade, interesse e entusiasmo com que sempre me presentearam.

Ao meu orientador o Professor Doutor Pedro Inácio, pela partilha de conhecimentos, conselhos e correções.

Aos meus amigos de sempre, os quais não listo por estar mais que definido quem são, por entenderem como poucos as minhas ausências e apoiarem as conquistas.

Por último, mas com igual importância, agradeço a todos aqueles que escolherem ler este trabalho.



## Resumo

Para assegurar a sustentabilidade do bem água é essencial que se estimule o seu correto uso, com fortes preocupações na escassez e custos ambientais.

Assim, os operadores de mercado e o estado, na regulação do bem, devem procurar fomentar a eficiência na gestão e uma valorização da água.

Neste sentido, este trabalho procura responder primeiramente à questão, “A água é cara em Portugal?”, e posteriormente apontar caminhos para aumentar a perceção do valor associado à água.

Recorreu-se a inquéritos, a dados obtidos através de *focus group*, analisou-se a tarifa comparada da água em baixa nos países europeus.

Concluiu-se, pela necessidade de incrementar as campanhas e pedagogia em relação ao consumo consciente da água, com especial incidência no alerta para a sua escassez. Mais se epilogou que o preço praticado, sobretudo quando comparado ao de outros bens e serviços essenciais desvaloriza a água, alimenta perceções erradas, não contribuindo para a valorização de um bem escasso cuja necessidade de preservação e hábitos de consumo necessitam de ser melhorados.

### Palavras-chave

Água; Valor; Preço; Custo.



## **Abstract**

To ensure the sustainability of water, it is essential to stimulate its correct use, with strong concerns about scarcity and environmental costs.

Thus, market operators and the state in the regulation of this good, should seek to promote efficiency in the management and recovery of water.

In this sense, this work seeks to answer first the question, "Is water expensive in Portugal?", and later point out ways to increase the perception of the value associated with water.

For that purpose, we used surveys, data obtained through focus group, and we analyzed the comparative rate of low water in European countries.

It was concluded, by the need to increase the campaigns and pedagogy in relation to the conscious consumption of water, with a special focus on the warning for its scarcity. More eased that the price practiced, especially when compared to other essential goods and services devalues water, feeding wrong perceptions, not contributing to the valorization of a scarce good whose need for preservation and consumption habits must to be improved.

### **Palavras-chave**

Water; Value; Price; Cost.



# Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Quadros	xi
Índice de Figuras	xi
Introdução	1
Capítulo 1. Definição do Problema	3
Capítulo 2. Revisão da Literatura e Conceitos Teóricos	5
2.1. Conceito de Preço	5
2.2. Conceito de Custo	6
2.3. Conceito de Valor	7
2.4. Diferenciação entre os Conceitos de: Preço, Custo e Valor	8
Capítulo 3. Metodologia de Investigação	11
3.1. Justificação da Metodologia ao Nível do Estudo de Caso	11
3.2. População e Amostra	11
3.3. Recolha e Tratamento de Dados	12
Capítulo 4. Análise	13
4.1. Caracterização dos Inquiridos	13
4.2. Análise dos Inquéritos	13
4.3. Análise do Focus Group	22
4.4. Discussão da análise	23
Conclusões e Reflexões Finais	25
Referências Bibliográficas	28
Anexos	31





## Índice de Quadros

Quadro 2.1: Diferenciação entre os Conceitos de: Preço, Custo e Valor	8
---	---

## Índice de Figuras

Figura 4.1: Prioridades de políticas públicas tendo em consideração a importância	8
Figura 4.2: Problemas ambientais mais graves do país	15
Figura 4.3: Recursos com maior peso no orçamento mensal familiar	15
Figura 4.4: Impacto no funcionamento do quotidiano dos inquiridos	16
Figura 4.5: Recurso preferencial caso tivesse de prescindir dos restantes	17
Figura 4.6: Tarifas médias cobradas por país em 2021	17
Figura 4.7: Preço da água consumida em casa	19
Figura 4.8: Prioridade de redução para obtenção de poupança	20
Figura 4.9: Redução de consumo por questões ambientais	20
Figura 4.10: Recursos onde a redução menos impacta o conforto e estilo de vida	21
Figura 4.11: Excessos no uso de água	22



## Introdução

Num mundo já fortemente impactado pelas alterações climáticas, onde os fenómenos climatéricos adversos, como é o caso das secas severas, são cada vez mais uma realidade presente, cumpre procurar caminhar na direção da sustentabilidade.

Com a entrada em vigor, a 22 de dezembro de 2000, da Directiva-Quadro da Água, na União Europeia, os instrumentos económicos passaram a ser vistos como elementos fundamentais na gestão dos recursos hídricos.

A água é um recurso escasso e essencial à vida, pelo que é crucial que sejam concedidos estímulos ao seu uso eficiente, para que se fomente um caminho de sustentabilidade, através da poupança e da incorporação dos custos ambientais e da crescente escassez no preço final cobrado ao consumidor do recurso. Contudo, tal adoção de procedimento conduz a um aumento importante do preço de comercialização da água, o que poderá originar dificuldades no acesso a um bem essencial, constituindo, por isso, uma possível origem de conflitos sociais.

E é neste contexto que se define como objetivo principal deste trabalho, estudar a perceção de valor da água, se é cara e como aumentar o seu valor percebido.

Assim, na medida do solicitado pela empresa Águas de Portugal, que sugeriu o presente estudo, cumpre procurar responder à questão: “A água é cara em Portugal?”.

Para o efeito recorrer-se-á a um estudo já efetuado em 2018 pelo Instituto de Marketing Research para a Águas de Portugal, onde tratam de inquirir uma amostra de 1662 pessoas, com questões que pretendem definir, para além de outras preocupações, a valorização da água pelos Portugueses. Atente-se que o estudo teve um âmbito nacional, comportando todos os distritos e regiões autónomas, bem como uma amostra que pela sua dimensão dá garantias de relevância nos dados apurados. Utilizar-se-á também o resultados e citações obtidos a partir do *focus group* realizado no mesmo estudo, permitindo o estudo de dados de natureza qualitativa.

Para além destes dados de circunscrição nacional, também achamos pertinente procurar comparar o preço da água em Portugal com os congéneres europeus.

Como tal, serão recolhidos os dados referentes às tarifas cobradas em média, às famílias, pela água em baixa nos países europeus.

A metodologia a utilizar no presente trabalho leva a uma organização assente em seis partes,

correspondendo a primeira à presente introdução. A segunda parte consiste na definição do problema a tratar no atual projeto. A terceira diz respeito à revisão de literatura e conceitos teóricos, aprofundando os principais conceitos utilizados no estudo: preço, custo e valor. A quarta parte descreve e justifica a metodologia de investigação a adotar. A quinta parte consiste na análise dos resultados obtidos. Por fim a sexta parte mais não é que as conclusões e reflexões finais.

## CAPÍTULO 1

### **Definição do problema**

Após a escolha inicial do tema do projeto, assente na análise dos breves descritores fornecidos pela Empresa Águas de Portugal, cumpria definir e balizar o pretendido. Pois, conforme escreveu Lewis Carol (1865) no popular livro infantojuvenil Alice no País das Maravilhas, “se você não sabe para onde ir, qualquer caminho serve.”.

Para tal foi realizada uma reunião com a empresa, onde ficou claro as linhas orientadores que deveriam nortear o estudo. A atenção ao conceito de valor é essencial, com a sua definição e enquadramento a assumirem um papel estruturante para o sucesso do presente trabalho.

A questão que dá título ao projeto “A Água é cara em Portugal?” é na sua essência a relação entre o preço e o valor, conforme procuraremos estudar e elucidar. Contudo, rapidamente ficou entendido, que a sua resposta não era o verdadeiro objetivo.

O derradeiro objetivo é entender como aumentar o valor do bem, fomentando assim, a redução de consumos e a sustentabilidade ambiental. Para tal, foi sugerido e prontamente aceite partir do estudo já elaborado a mando da empresa, concentrando-se este trabalho no que realmente é relevante, a sua interpretação e apresentação de respostas concretas com vista às questões suscitadas.



## CAPÍTULO 2

# Revisão de Literatura e Conceitos Teóricos

### 2.1. Conceito de Preço

O preço consiste na quantidade de dinheiro da qual o consumidor está disposto a abdicar de forma a obter um determinado produto ou serviço (Murphy, 1997). O grau de satisfação das necessidades que o bem proporciona através do seu consumo, define o valor que lhe é conferido pelos consumidores, estabelecendo uma relação direta entre valor e a utilidade do consumo. Por outro lado, na oferta, a obtenção do valor atribuído deriva do apuramento dos custos de produção (incluindo o de fabrico) e marketing. Assim, tira-se que o preço é a expressão monetária do confronto entre a procura por parte dos consumidores e a oferta por parte dos produtores. Contudo, o conceito de preço não é unidimensional, apresentando significados díspares para produtor, retalhista e consumidor, vide Hollensen (2006) e Saxena (2009).

No decurso da história, os preços, foram ditados por contraposição entre compradores e vendedores, assumindo variadas formas: rendas, prestações, mensalidades, honorários, salários, entre tantas outras (Kotler & Keller, 2012).

Um gestor na definição do preço a cobrar por determinado produto, terá de levar em conta uma pluralidade de fatores, não sendo suficiente um mero cálculo aritmético do custo acrescido de uma taxa de lucro fixa. Terá de observar o mercado, entender o posicionamento do seu produto e perceber qual o valor que melhor garante o objetivo de preços da organização, a rentabilidade e a posição face aos competidores no mercado.

As decisões de fixação de preço são influenciadas por fatores organizacionais, internos, que incluem os objetivos de marketing da empresa, os 4 Ps do Marketing que definem os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso, os custos e a organização como um todo, enquanto os fatores ambientais externos incluem a natureza do mercado e a procura, a concorrência e outros elementos ambientais (Kotler e Armstrong, 2008).

É uma decisão complexa, que nunca deve perder de vista a percepção dos consumidores face ao preço, ao mesmo tempo que tem de garantir uma necessária rentabilidade sem a qual a organização não cumprirá o seu fim último, a obtenção de lucro. Atente-se que no caso de bens essenciais, que gozam de especial proteção e cuja comercialização/distribuição é garantida no regime de serviço público, o preço não possui no lucro o seu fim último, sendo este substituído pela capacidade de autossuficiência na gestão dos recursos e dos sistemas conexos.

O preço é elemento único e fulcral de decisão em 14% (catorze por cento) de todas as compras, (Levinson, 1997). O que demonstra sem sombra de dúvida a importância do pricing, que é, atualmente, o mais preponderante e eficiente instrumento no retalho, (Levy et al. 2004).

## **2.2. Conceito de Custo**

A literatura está longe de ser unânime na definição do conceito de custo, embora possamos encontrar uma linha orientadora que caracteriza tal conceito.

Horngren et al. (1999) definem custo como a medida dos recursos cujo sacrifício é essencial para a obtenção de um determinado bem, na mesma linha de raciocínio seguem Pereira & Franco (2001) concretizando que apenas o sacrifício que acrescente valor ao bem pode ser contabilizado e entendido como custo.

Para Franco, Oliveira, Morais, Oliveira, & Major (2005, p. 65):

“(...) um custo corresponde ao valor monetário associado à utilização ou consumo de um recurso, seja um bem ou um serviço, o que significa que a atividade da empresa implica custos que importa determinar o mais objetivamente possível, de modo a obter os elementos não só para análise dos dados históricos, mas como também para o planeamento e a tomada de decisões”

Dentro da dimensão monetária do custo, considera-se que este pode, tal como o preço, assumir diversas formas: rendas, alugueres, preço da matéria prima, entre outros Maher et al.

(2012). Atente-se ainda que o conceito de custo não se esgota no seu valor monetário, tempo e oportunidade também devem sempre ser levados em linha de conta na equação.

Em termos práticos podemos decompor o custo na soma do preço da matéria-prima, mão-de-obra direta e indireta e depreciações da maquinaria utilizada no processo de produção.

Cumpramos ainda distinguir brevemente o conceito de custo face ao de despesa, seguindo para tal os ensinamentos da contabilidade de custos. Martins (2003) esclarece que do ponto de vista teórico o conceito de custo inclui os gastos decorrentes do processo de produção, enquanto as despesas incluem necessariamente os gastos com administração, vendas e financiamentos. Contudo, tal separação dificilmente se mostra tão linear e descomplicada, a maioria das organizações não consegue distinguir os dois tipos de gastos, porquanto não possui um centro de custos estanque e definido que permita apurar tais valores com exatidão. Destarte recorrem a métodos de divisão arbitrária, que pouco expressam a realidade.



Segundo estes autores, um custo pode ser definido como sendo qualquer recurso usado para atingir um propósito específico. Por exemplo, empresas que produzem mobiliário têm custos de materiais (como madeira e pregos), custos com a mão-de-obra direta, custos com a utilização de máquinas e outros.

Por outro lado, o conceito de custo pode igualmente ser analisado no contexto de custo de oportunidade ou alternativo, por outras palavras, pode ser o valor alternativo que se perde ao empregar um qualquer fator num processo produtivo (Ferreira et al., 2019).

### **2.3. Conceito de Valor**

João César das Neves (2013), nos seus ensinamentos de Introdução à Economia refere que o Valor é governado pela utilidade, que tal como defendido na escola neoclássica por Jevons (1871), Menger (1871) ou Walras (1874), são os caprichos, desejos, manias e convicções de cada um que constroem este conceito de valor com base na utilidade.

Ainda na análise económica e nos ensinamentos de César das Neves, a lei da utilidade marginal decrescente, "...afirma que, à medida que se consome mais do bem, a utilidade de cada unidade consumida desce." (Neves, 2013), ou seja, o valor do bem é diretamente impactado pela sua escassez.

A mais recente literatura de marketing tem dedicado uma especial e dedicada atenção ao estudo do conceito de valor, considerando este como uma área prioritária cuja utilização é crescente.

Na década de 80 do século XX, Porter (1985) defendeu um conceito de valor mais simples, montante que os consumidores estão predispostos a pagar pelo bem fornecido, centrado no valor monetário e na perspetiva do cliente.

Com a evolução do estudo do marketing, o conceito de valor evoluiu e a posição de Vargo et al. (2008), expressa essa nova orientação que vai beber à conceptualização original de Aristóteles, que dividiu o valor em dois: valor de troca, que terá de levar em análise para além dos benefícios adquiridos, os sacrifícios efetuados aquando e porquanto dessa aquisição; valor de uso, que se obtém pela consideração das características percebidas pelo indivíduo no objeto em causa. Também Adam Smith escreveu sobre o tema, utilizando o seguinte paradoxo: "Nada é mais útil do que a água: mas com ela praticamente nada pode comprar-se; praticamente nada pode obter-se em troca dela." (Smith, 1779). Deste modo entendemos o carácter subjetivo que o conceito de valor acarreta.

No final do século XX, (Anderson e Narus, 1999), na procura de reduzir a subjetividade do conceito, focam os seus estudos na dicotomia entre a valorização percecionada pelo fornecedor e por parte do cliente, com incidência nos benefícios integrantes da oferta, independentemente da sua natureza: económica, social ou técnica.

Dessarte, fica claro a necessidade cada vez mais emergente de compreender o conceito de valor, sobretudo na ótica de valor percecionado pelo cliente, justificando a realização de vários estudos e ocupando uma parte significativa da doutrina. Melhor entender o valor percecionado é uma garantia de maior agilidade e capacidade de resposta às preferências e necessidades dos consumidores, assegurando uma importante vantagem competitiva (Grönroos & Ravald, 1996; Payne & Holt, 2001; Eggert & Ulaga, 2002; Chi & Kilduff, 2011).

## 2.4. Diferenciação entre os Conceitos de: Preço, Custo e Valor

Quadro 2.1: Diferenciação entre os Conceitos de: Preço, Custo e Valor

	Preço	Custo	Valor
Conceito sumário	Quantidade de dinheiro da qual o consumidor está disposto a abdicar de forma a obter um determinado produto ou serviço	Medida dos recursos cujo sacrifício é essencial para a obtenção de um determinado produto ou serviço	Utilidade de um produto ou serviço para um determinado cliente
Forma de determinação	Pelo consumidor	Pelo produtor	Pelo cliente
Impacto das variações no mercado	Varia	Varia	Não varia
Valor monetário	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria

O presente quadro permite um resumo e uma distinção breve, centrada nas diferenças capitais entre os três conceitos.

Sucintamente e em jeito de resumo das diferenças-chave poderá definir-se os conceitos da seguinte forma: o preço é a quantia paga pelos produtos adquiridos, o custo é os recursos necessários na elaboração de um produto, o valor é a utilidade de um produto percebida. Warren Buffett utilizou a frase “O preço é o que você paga; o valor é o que você leva.”, que, em nosso entender, facilita a melhor apreensão dos conceitos.



## Metodologia de Investigação

### 3.1. Justificação da Metodologia ao Nível do Estudo de Caso

A escolha do método de investigação a utilizar, no presente projeto, é um processo relativamente simples, porquanto a sua seleção não é mais do que o destino ao qual os trabalhos iniciais de preparação do estudo conduzem.

Para Sousa e Baptista (2011), os métodos de investigação com relevo são: o estudo Etnográfico, o *Grounded Theory*, o Estudo de Caso, o Estudo Fenomenológico e a Investigação-Ação. A metodologia de investigação selecionada foi a abordagem pelo método do estudo de caso, atendendo aos dados e documentação fornecidos pela Águas de Portugal e sobre os quais foi desenvolvido, conforme interesse da empresa, o presente trabalho. Segundo Bell (1989) e Yin (1994) mostra-se especialmente adequado, a abordagem pelo método do Estudo de Caso, quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão conjuntamente envolvidos diversos fatores. De acordo com Ponte (2006, p. 2) “o estudo de caso é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse”.

A dimensão da amostra não necessita de ser massiva, os dados podem ser qualitativos ou quantitativos e podem ser recolhidos através de trabalho de campo, de documentos em arquivo, de relatórios verbais, da observação ou da combinação entre métodos, mais acrescenta que a generalização dos resultados, quer sejam eles obtidos de casos singulares ou plurais, pode apenas ser feita de forma teórica e nunca para uma aplicação direta e explicativa à realidade das populações, sendo a consistência de uma teoria obtida por via da consistência de múltiplos estudos. (Yin, 1981).

No presente estudo, os dados foram recolhidos através de questionário e *focus group*, como melhor explicado no próximo ponto.

### 3.2. População e Amostra

A amostra obtida é constituída por 1662 inquéritos, realizados de entre uma população de cidadãos residentes em Portugal e com acesso frequente à internet. De salientar que a

amostragem foi aleatória, sendo seguidamente estratificada por género, idade e tipo de localidade da residência (urbana, semiurbana e rural).

É unânime que o estudo da população conduz a resultados claramente superiores, contudo tal facto mostra-se inviável na esmagadora maioria das hipóteses, à qual a presente não é exceção, tempo e custos e meios são claramente os fatores que tornam essa análise inviável, a este título Sousa e Baptista (2011).

Assim, cumpre definir a amostra quanto às suas características sócio demográficas. A percentagem de inquiridos do sexo feminino é de 61%, sendo os restantes 39% do sexo masculino. A repartição por idades é estratificada em seis faixas: 16 a 24 anos que representa 6,9%, 25 a 34 anos que representa 24,1%, 35 a 44 anos que representa 36,6%, 45 a 54 anos que representa 20,3%, 55 a 64 anos que representa 8,2% e 65 ou mais anos que representa 3,9%. A distribuição pelo território nacional é assente na divisão administrativa de distrito, sendo incluídas como é uso assente, as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, correspondendo a cada distrito a seguinte percentagem da amostra: Lisboa 32,3%, Porto 15,1%, Setúbal 11,3%, Braga 4,5%, Aveiro 6,4%, Faro 5,1%, Leiria 3,2%, Santarém 2,6%, Coimbra 4,1%, Viseu 1,9%, Madeira 1,2%, Açores 1,3%, Viana do Castelo 1,7%, Vila Real 1,5%, Castelo Branco 1,5%, Évora 1,4%, Beja 2,0%, Guarda 1,1%, Bragança 0,8% e Portalegre 0,9%.

### **3.3. Recolha e Tratamento de Dados**

O modelo adotado, muito pelo facto de já estar realizado e permitir, com uma análise cuidada, responder aos desafios do presente estudo é o inquérito.

As questões colocadas permitem observar com elevado grau de interesse a perceção sobre o valor da água, numa amostra vasta e com fiabilidade elevada, atente-se que para um intervalo de confiança a 95% a margem de erro é de mais ou menos 2,4%, materialmente irrelevante para o tipo de estudo aqui em causa.

O inquérito decorreu entre 22 de março e 15 de abril de 2018, online e todos os dados foram tratados de forma informática, conforme expresso no relatório junto como (anexo I).

## CAPÍTULO 4

### Análise

#### 4.1. Caracterização dos Inquiridos

Os inquéritos efetuados, apresentam uma distribuição ampla, que na medida do espectável, para uma amostra não restringida se afigura como interessante para o estudo. 86,5% dos inquiridos são os responsáveis pelo pagamento da água. A repartição por gasto mensal com a água foi feita em 5 níveis: até 15 euros com 22,7% dos inquiridos, 16 a 20 euros com 21,1%, 21 a 30 euros com 31,9%, 31 a 40 euros com 13,5%, superior a 40 euros com 10,8%. A repartição por número de elementos no agregado familiar, também foi feita com 5 escalas: 1 pessoa com 10,3% dos inquiridos, 2 pessoas com 25,9%, 3 pessoas com 31,7%, 4 pessoas com 24,8%, mais do que 4 pessoas com 7,2% dos inquiridos na amostra. A repartição por habilitações académicas, recorreu a 6 patamares: inferior ao 3.º ciclo com 1,4% dos inquiridos, 3.º ciclo do ensino básico com 3,0%, ensino secundário com 25,9%, 1.º ciclo do ensino superior com 43,0%, 2.º ciclo do ensino superior com 23,9% e 3.º ciclo do ensino superior com 2,9%.

Concluída que está a caracterização dos inquiridos, cumpre avançar para a análise dos resultados com relevância para o presente estudo.

#### 4.2. Análise dos Inquéritos

A análise que seguidamente será efetuada, centra-se nas questões que efetivamente têm pertinência direta ou indireta com o estudo em consideração e para o qual o seu estudo releva.

O estudo das respostas aos inquéritos e ao *focus group*, deve ser sempre observado numa ótica integrada e nunca individualizado sobre a posição concreta face a uma questão isolada, sob pena de serem retiradas conclusões manifestamente exageradas e desfasadas da realidade que se pretende estudar.

Feito este introito, cumpre começar por analisar as observações centrais, as perguntas que se centram diretamente na perceção do valor da água pelos inquiridos. A primeira questão que nos merece reflexão é: “Ordene as seguintes prioridades de políticas públicas tendo em consideração a importância que lhes atribui: 1º = Mais importante até 8º = Menos importante”.



Figura 4.1: Prioridades de políticas públicas tendo em consideração a importância

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

Da análise aos dados obtidos, cuja imagem supra em muito auxilia, retira-se a importância que os inquiridos atribuem à qualidade da água, considerando a garantia do bom estado da mesma a segunda preocupação mais relevante das oito submetidas a análise, apenas superada pela necessidade de melhoria dos serviços públicos. Atente-se que a importância atribuída é de tal forma relevante que subsiste sobre a importância do equilíbrio das contas públicas, ou mesmo a necessidade de aumentar a segurança pública.

Seguidamente foi colocada questão relativamente à hierarquia de gravidade dos problemas ambientais em Portugal: “Da seguinte lista de problemas ambientais, escolha quatro que considera como os mais graves no país.”.



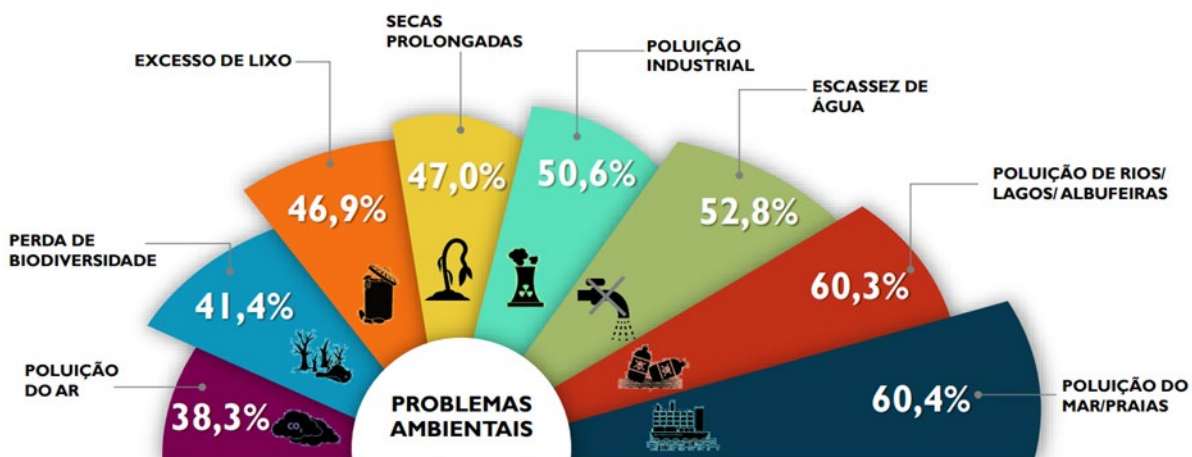


Figura 4.2: Problemas ambientais mais graves do país

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

Na perspetiva dos inquiridos, os problemas ambientais relacionados diretamente com a água, são os mais gravosos. Atente-se que os três problemas cuja resposta foi mais repetida referem-se a poluição dos fluxos e à escassez da água. O que demonstra uma valorização do bem água, e uma preocupação latente com a sua disponibilidade e poluição, refletindo uma consciência forte da importância da mesma.

A questão “Indique a hierarquia dos seguintes recursos nos gastos mensais do seu agregado”, é de enorme valia para o estudo em análise, pois permite entender em que a água embora sendo um bem absolutamente essencial à vida, o custo da sua disponibilidade é inferior a outros bens ou serviços, cuja essencialidade, salvo douta opinião, não é comparável.

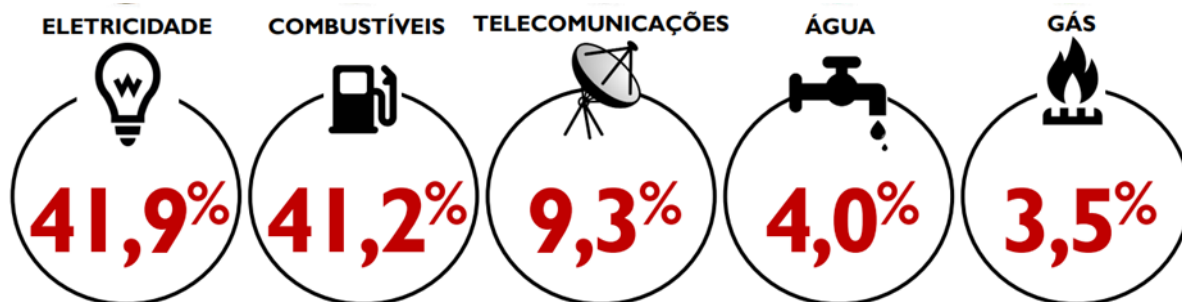


Figura 4.3: Recursos com maior peso no orçamento mensal familiar

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

Como é facilmente perceptível pela figura, apenas 4% dos inquiridos apontam a água como sendo o recurso dos cinco elencados onde gastam a maior percentagem do seu orçamento para despesas domésticas.

Tal facto, permite afirmar que o preço da água não é, na esmagadora maioria dos lares Portugueses, um gasto com importância capital, ficando atrás do custo com telecomunicações, combustíveis ou eletricidade.

As respostas seguintes, quando devidamente analisadas em conjunto com os dados cuja análise concluímos no parágrafo anterior, deixam entender sem grande dificuldade a percepção de valor associado à disponibilidade de água para consumo humano em baixa.

A questão colocada foi a seguinte: “Hierarquize os seguintes recursos tendo em consideração a importância que lhes atribui para o funcionamento adequado do seu quotidiano e estilo de vida.”, sendo as percentagens apresentadas na imagem infra referentes à percentagem de quem respondeu: “Recurso sem o qual não pode viver”.

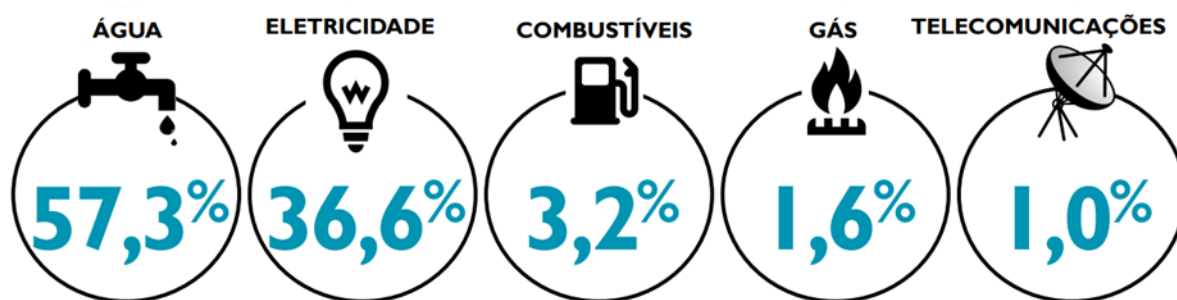


Figura 4.4: Impacto no funcionamento do quotidiano dos inquiridos

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

A Percentagem superior a cinquenta por cento, 57,3%, evidencia uma importância capital que é atribuída à disponibilidade de água em baixa. Contudo a análise torna-se especialmente relevante quando percebemos que o serviço/bem mais necessário apenas para 4% dos inquiridos, conforme analisado na figura 4.3, é, de entre os cinco comparados, o mais caro. Existe assim um desfasamento que necessariamente merece uma análise aprofundada.

Nesta linha cumpre analisar a questão: “Considere que os consumos destes recursos são iguais e têm o mesmo valor monetário. Se só puder pagar um, qual seria?”, atendendo à pertinência da mesma para a análise e propósito deste trabalho.

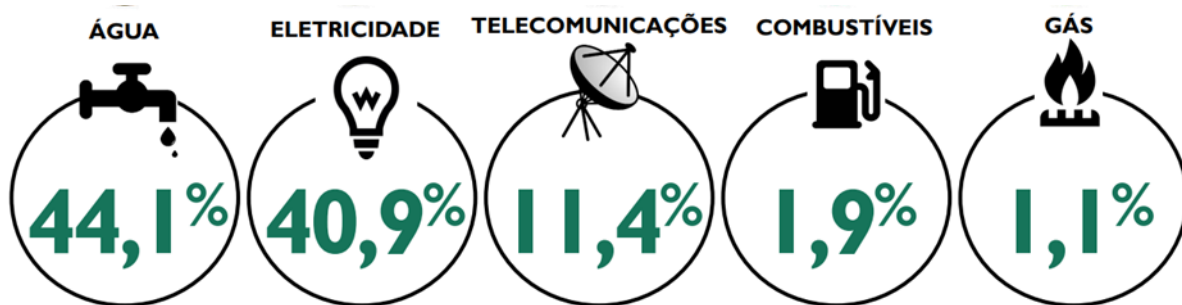


Figura 4.5: Recurso preferencial caso tivesse de prescindir dos restantes

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

As respostas apresentadas permitem uma análise em dois momentos, primeiramente é reforçado o valor percecionado da água face aos restantes bens/serviços essenciais aqui em análise, voltando a ser o bem percecionado como mais imprescindível face aos restantes. Numa segunda fase a questão coloca um novo pressuposto, o de que todos os bens custam o mesmo valor monetário, o que remove qualquer enviesamento da resposta face ao custo da água ser dos mais baixos de entre as opções de resposta. Assim, constatamos que, para a amostra analisada, pese embora a água pudesse ter o mesmo valor monetário dos combustíveis, ou mesmo da eletricidade, o seu valor percecionado quando comparado com os restantes mantém-se o mais elevado. O que auxilia grandemente a responder à questão: “a água é cara em Portugal?”.

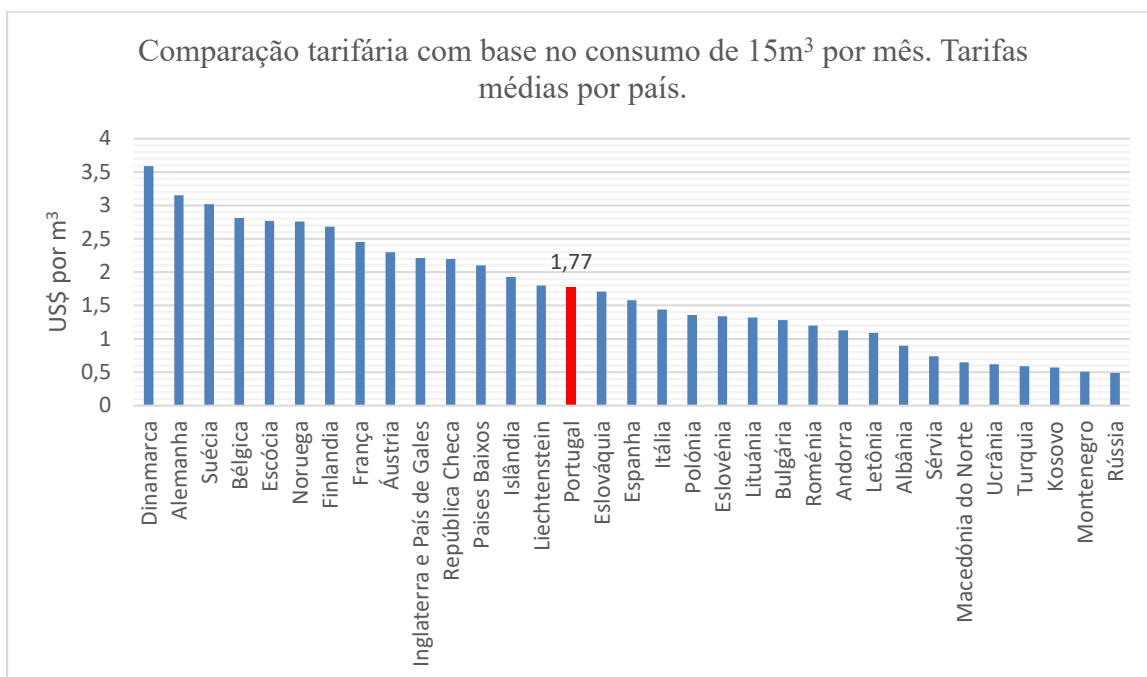


Figura 4.6: Tarifas médias cobradas por país em 2021

Fonte: Elaboração própria, dados IBNET *tariff database*

A procura pela resposta à questão infra conduziu à elaboração do gráfico aqui apresentado, permitindo um estudo visual da análise comparativa ao preço da água em Portugal face a outras nações. Para tal, recorreu-se à base de dados do IBNET *tariff database* que compila e trata os dados referentes aos preços cobrados pelas diversas entidades que operam o serviço de água em baixa nos mais diversos países. Entendeu-se, que para o estudo em causa era bastante mais assertivo a comparação com países geograficamente próximos e Europeus.

A análise do gráfico permite verificar que o preço da tarifa da água em Portugal, nas condições indicadas no gráfico, é em linha com os restantes países integrantes da União Europeia, muito similar ao de Espanha e claramente inferior ao da Dinamarca, Alemanha e Suécia. Não se podendo concluir que o preço em Portugal seja caro face aos países envolventes e de valia económica similar.

Ainda na continuação da análise aos inquéritos efetuados, cumpre focar na questão: “Como avalia a água que consome em sua casa e o seu tratamento nos seguintes aspetos.”.

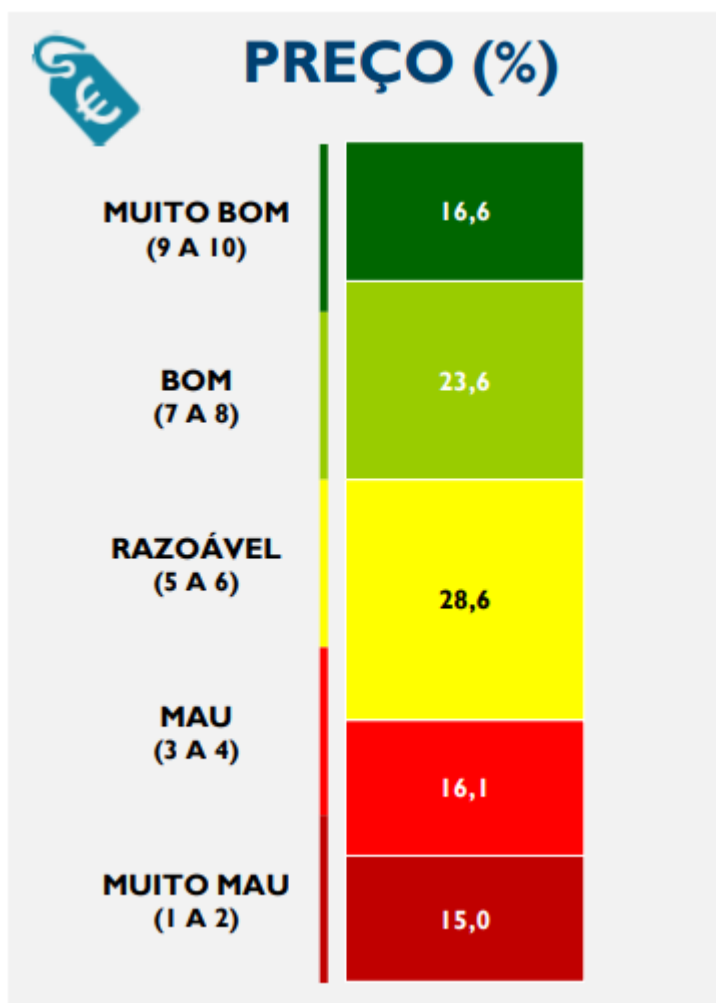


Figura 4.7: Preço da água consumida em casa

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

Conforme se verifica na figura 7, a proporção de inquiridos que não considera a água um bem caro é de 68,9%, destes 40,2% consideram o preço bom ou muito bom. O que mais uma vez indica que o valor do bem é superior ao preço cobrado pelo mesmo.

Na mesma senda e quando questionados “Considere que tem que fazer redução de consumo para obter poupança nos gastos mensais. Indique a sua ordem de preferência.”, a água aparece somente como a primeira opção para 9,3% dos inquiridos.

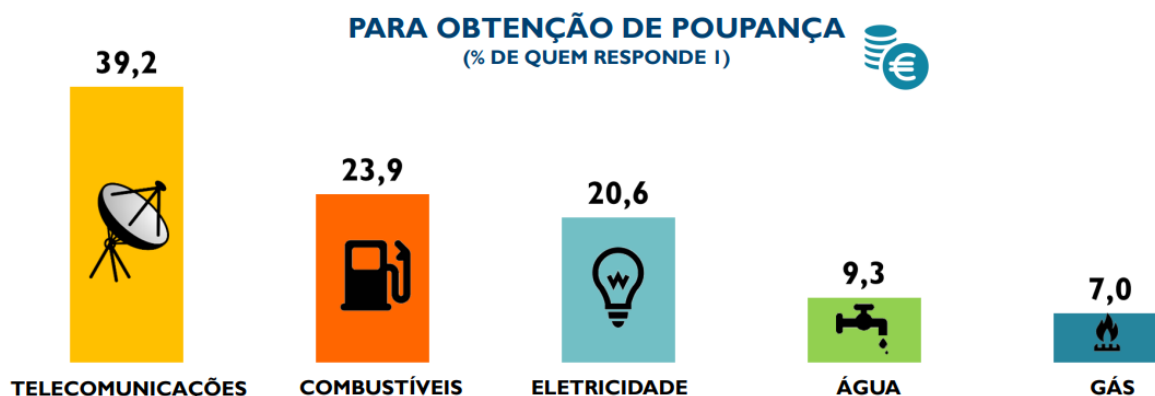


Figura 4.8: Prioridade de redução para obtenção de poupança

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

Um valor inferior a 10%, pode ser interpretado seguindo duas linhas de análise. Primeira, a necessidade de água e o seu consumo está de tal forma otimizado, que não é possível aos inquiridos reduzir o seu consumo sem sacrificar grandemente a sua qualidade de vida. Segunda, o valor da água é de tal forma reduzido face às restantes despesas que a sua redução não refletiria mais do que um abaixamento residual dos gastos, não justificando a poupança obtida face ao sacrifício incorporado.

Assim, torna-se importante a observação das respostas à questão: “Para contribuir para o equilíbrio e sustentabilidade ambiental, indique, por ordem, a sua disposição para fazer redução de consumo.”.



Figura 4.9: Redução de consumo por questões ambientais

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

As percentagens expressas na figura, evidenciam a perceção, pelos inquiridos, de que é possível e recomendável do ponto de vista da sustentabilidade ambiental reduzir os consumos de água. 29,4% considera mesmo que é o recurso de entre os cinco postos a consideração cuja redução primeiro faria por motivos ambientais. Destarte, a primeira linha de análise considerada acima, que partia do pressuposto que a otimização já não era possível no entender dos inquiridos, fica assim seriamente abalada.

Contudo e porque importa escarpelizar a temática, cumpre analisar mais uma questão que embora já de segunda linha e de menor relação com a perceção de valor, ajudará no enquadramento da problemática. A questão colocada consistia no seguinte: “Indique a hierarquia dos recursos onde poderá fazer redução de consumo, sem que tal prejudique significativamente o seu conforto e estilo de vida.”.

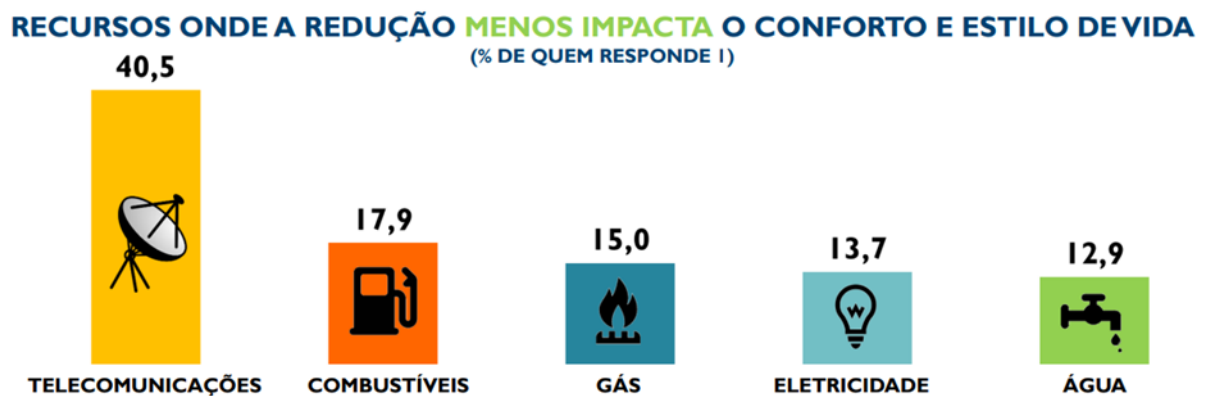


Figura 4.10: Recursos onde a redução menos impacta o conforto e estilo de vida

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

As respostas dos inquiridos à questão supra, refletem a importância e valor que é atribuído por estes à água, considerando a mesma o bem/serviço mais difícil de reduzir sem comprometer seriamente o seu conforto e estilo de vida, associando a redução de consumo da água a uma diminuição de conforto.

No entanto em resposta à questão se estão a exceder-se no uso abusivo da água, numa escala de 1 a 10, onde 1 é discordo totalmente e 10 concordo totalmente, 61,8% está totalmente de acordo, 21,7% está parcialmente de acordo e apenas 16,5% está em desacordo.

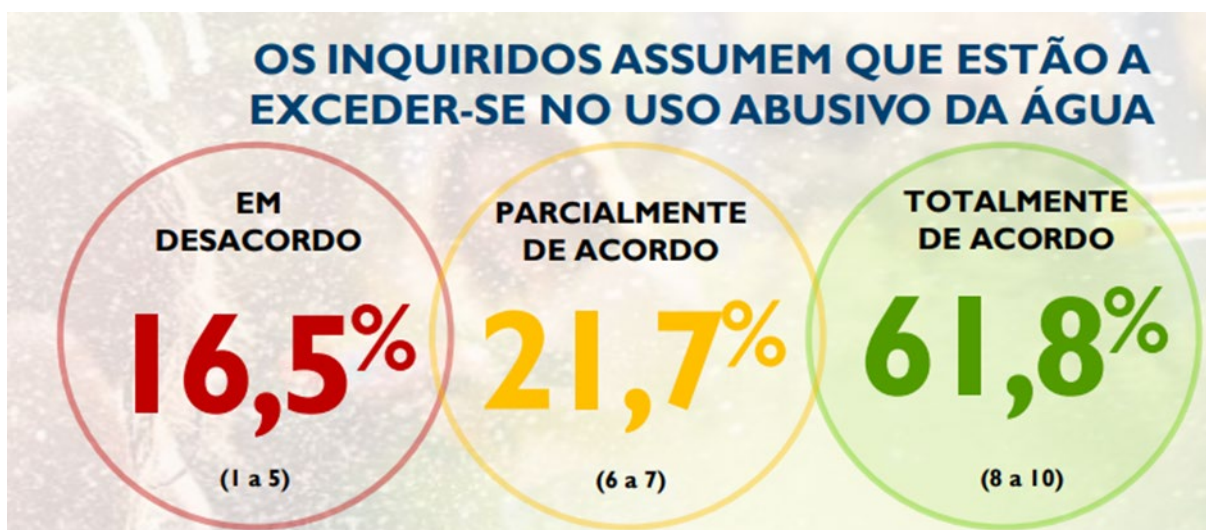


Figura 4.11: Excessos no uso de água

Fonte: Relatório - Atitudes e Comportamentos dos Portugueses face à Água

O que demonstra uma capacidade teórica de melhoria na eficiência da utilização do recurso e conseqüente aumento da percepção de valor associado ao bem. Denote-se que 83,5% dos inquiridos considera que de alguma forma excedesse no uso da água e como tal possui margem para reduções e otimizações de consumo.

### 4.3. Análise do *Focus Group*

Terminada a análise dos inquéritos efetuados, cumpre uma breve referência a algumas das citações obtidas através do *focus group*.

Atente-se nas seguintes respostas: “Nenhuma outra coisa tem tanto valor como a água. Porque lá está, eu consigo viver imenso tempo sem eletricidade, porque eu não sou ligada à corrente e sem água o tempo é muito menor. Portanto dou muito mais valor à água do que a outra coisa qualquer.” e “Para mim é uma questão ambiental, mais do que dinheiro. Poderia ter mais vantagem em poupar na eletricidade, mas por questões ambientais tenho mais preocupação em poupar na água.” são exemplos de que a percepção de valor e a preocupação ambiental estão presentes, mas necessitam de medidas de fomento.

Campanhas de sensibilização para a redução do uso da água, com recurso a exemplos de casos concretos de escassez de água e dificuldades daí decorrentes. A inclusão na fatura da água do consumo real em litros, fomentando a percepção de consumo. Uma sensibilização desde a infância para a necessidade de valorizar e reduzir os consumos de água e criar um sistema de recompensas pela redução do consumo, entre outras que o próprio estudo já sugere.



Existem ainda, contudo, algumas convicções que necessitam de ser revertidas e trabalhadas, a este título atente-se: “Todas as outras bebidas são muito mais caras. Um litro de água custa 40 cêntimos, 50 cêntimos e um litro de Whisky custa conforme, o mais barato se calhar já falo para aí 5€ vá.”, “Não é uma bebida produzida pelo homem. É abundante e temos sempre.”, “Basta abrir a torneira e a água está lá. Não damos pela falta dela.”, a percepção de a água ser um recurso de baixo preço, abundante e de acesso fácil, contribui para a degradação do valor que lhe está associado, desvalorizando o bem.

#### **4.4. Discussão da análise**

Primeiramente e sem mais dilações, cumpre referir os resultados que em nosso entender apresentam um carácter mais responsivo face à questão base deste projeto.

O valor da água tem de ser fomentado, para o efeito para além das campanhas de sensibilização sugeridas logo na análise sumária do estudo, urge definir uma intervenção com incidência no preço cobrado. A água, salvo douto entendimento, como recurso escasso não deve continuar a ser disponibilizada sem incorporar no seu valor de transação esse custo.

A não incorporação desse e de outros custos, leva a um preço da água que não condiz com o seu valor e que com essa discrepância fomenta um perverso efeito de redução do valor percebido do bem. Atente-se que o preço do bem influencia o valor do bem, logo se estamos com um preço baixo, o valor está a ser reduzido artificialmente, o que levará a problemas de segunda ordem como reduções de poupança do bem e falta de noção da sua importância e escassez.

Alimenta-se a ideia de que a água por ser, geralmente menos dispendiosa para as famílias que a eletricidade, ou mesmo as telecomunicações, é um recurso mais abundante e cujas preocupações de consumo não se refletem de forma igualmente marcante no orçamento familiar.

Para mais, cumpre ver que o preço da água em Portugal está longe dos países onde são cobrados maiores valores na Europa, ao contrário do que se passa por exemplo com os combustíveis fósseis onde somos dos países, alegadamente por preocupações ambientais, onde a carga fiscal coloca o preço cobrado na frente dos países europeus.

Face ao suprarreferido, parece-nos basilar ajustar o preço da água em Portugal face aos restantes bens e serviços essenciais, valorizando-a, não conseguindo vislumbrar qualquer linha de análise que permita caracterizar o serviço de água em baixa como um serviço caro.



## Conclusões e Reflexões Finais

Este trabalho teve como principal objetivo responder à questão colocada pela Águas de Portugal, “A água é cara em Portugal?”. Para além disso, também procurámos perceber a forma como a perceção de valor do recurso é influenciada, nomeadamente com alterações no preço, ou através de preocupações ambientais.

Assim, inicialmente definiu-se a problemática a tratar e os objetivos a atingir, devidamente conciliados entre o valor académico que não deixámos de perseguir e o interesse empresarial que nos propusemos a conciliar, na senda do novo paradigma de ensino que fomenta uma relação e aplicabilidade direta entre a academia e a sociedade civil.

Para este efeito, na definição de conceitos teóricos, procurou-se definir claramente os três conceitos chave de todo o trabalho: preço, custo e valor.

Seguidamente procedeu-se à análise dos inquéritos efetuados pela entidade, centrada na perceção de valor do bem água e na sua hierarquização face a bens e serviços também eles na base da pirâmide de Maslow. Esta análise, devidamente conjugada com o estudo dos valores cobrados pela água em baixa na Europa, permitiu responder à questão colocada inicialmente.

A água não é cara em Portugal, este salvo duto entendimento é o resultado da análise efetuada.

Contudo, cumpria dissecar aquela que se mostrou a parte mais desafiante e que, em nosso entendimento, se apresenta como a mais útil do corrente trabalho, formas de aumentar o valor da água.

Inicialmente e partindo da base já expressa no estudo sobre a qual o trabalho foi desenvolvido, cumpre promover a importância, alertar para a escassez e educar para a sustentabilidade, recorrer a campanhas de sensibilização e atribuir prémios para a redução de consumo. Mas, é necessário mais, é necessário um preço que se alinhe com a escassez do recurso, é necessário um preço que não desvalorize a importância do bem por artificialmente baixo.

O preço praticado, sobretudo quando comparado ao de outros bens e serviços essenciais desvaloriza a água, alimenta perceções erradas, não contribuindo para a valorização de um bem de escassez crescente, cuja necessidade de preservação e os hábitos de consumo necessitam de ser fomentados.

Espera-se assim, que o presente estudo possa contribuir, ainda que de forma singela, para uma alteração de procedimentos, e de políticas económicas de gestão do bem, não na procura de fomento do lucro, mas na busca de uma maior sustentabilidade ambiental.



## Referências Bibliográficas

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1999). Business market management: Understanding, creating and delivering value. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bell, J. (1989). Doing your research project: A guide for the first-time researchers in education and social science. Milton Keynes, England: Open University Press.
- Berry & Parasuraman. (1997). Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System. Sloan Management Review, Spring.
- Chi, T. & Kilduff, P.P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Dutta, S., Bergen, M., Levy, D. and Zbaracki, M.J. (2002). Pricing as a strategic capability. Sloan Management Review 43.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? The Journal of Business & Industrial Marketing.
- Ferreira, D., Caldeira, C., Asseiceiro, J., Vieira, J., & Vicente, C. (2019). Contabilidade de Gestão (2ª edição). Rei dos livros.
- Franco, V. S., Oliveira, Á., Morais, A. I., Oliveira, B. d., & Major, M. J. (2005). Contabilidade de Gestão- Volume I: O apuramento dos custos e a informação de apoio à decisão. Lisboa: Publisher Team.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, 30 (2).
- Grönroos, C. & Ravald, A. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing.
- Hollensen, S. Marketing management: a relationship approach. London: McGraw-Hill.
- Horngrén, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (1999). Introduction to Management Accounting (2004th ed.). Pearson Education Limited.
- Horngrén, C., Foster, G., & Datar, S. M. (2009). Cost Accounting: A Managerial Emphasis (3rd ed.).
- Kotler, P. (2000) Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Princípios de marketing. ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. ed. São Paulo: Pearson.

- Levinson, J. et al. (1997). *The Entrepreneur's Guide to Earning Profits on the Internet. Guerrilla Marketing Online.*
- Levy, D. et al. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*, 80.
- Maher, M. W., Stinckney, C. P., & Weil, R. L. (2012). *Managerial Accounting.* SouthWestern: Cengage Learning.
- Martins, E. (2003) *Contabilidade de custos.* São Paulo: Editora Atlas.
- Murphy, D. (1997). *MBA Intensivo em Marketing.* 1997, Abril/Controljournal Editora, Lisboa.
- Neves, J. C. (2013). *Introdução à Economia,* (10.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Babel.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management.*
- Pereira, C. C., & Franco, V. S. (2001). *Contabilidade Analítica (6a edição).* Lisboa: Rei dos livros.
- Ponte, J. P. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema.*
- Saxena, R. (2009) *Marketing management.* 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* tradução portuguesa *Inquérito sobre a Natureza e Causas da Riqueza das Nações,* Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa (1981).
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha,* (3rd ed.). Lisboa: Pactor.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha,* (3rd ed.). Lisboa: Pactor.
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios. Segundo Bolonha.* Lisboa: Pactor Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea, 2<sup>a</sup> edição.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management.*
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal.*
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods (2<sup>a</sup> Ed)* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.





# Anexos

## Anexo A

Relatório Quali-Quantitativo – Atitudes e comportamentos dos Portugueses face à Água.

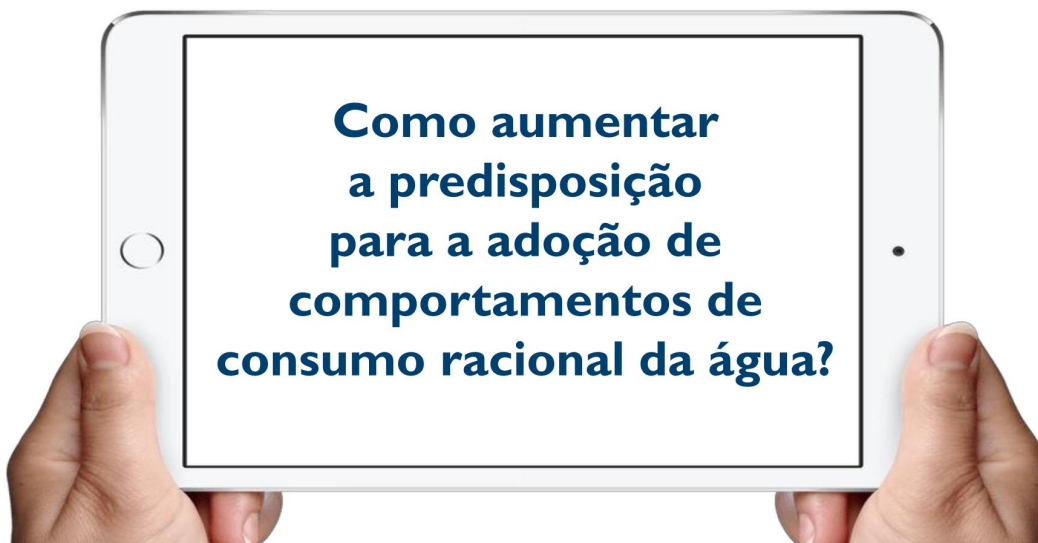


FICHA  
TÉCNICA



**COMO FOI  
EFETUADA A  
PESQUISA?**

### O QUE SE QUER OBTER: PERGUNTA CHAVE




### TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa foi efetuada com recursos a duas técnicas:



**FOCUS GROUP**

**I SESSÃO EM LISBOA**

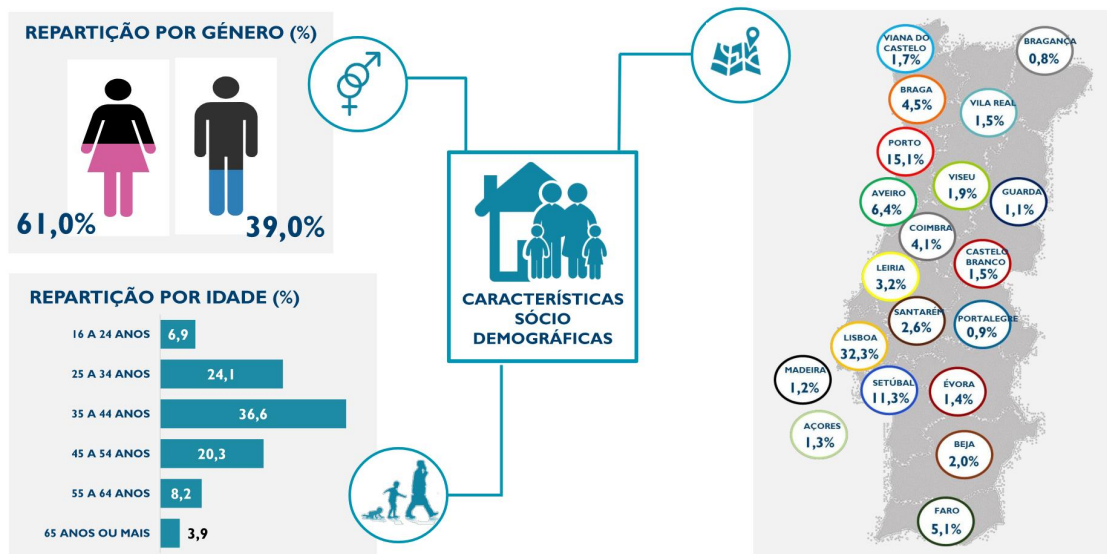


**INQUIRIÇÃO QUANTITATIVA**

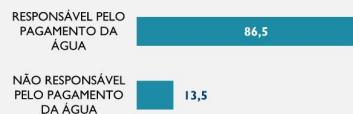
**1662 INQUÉRITOS ONLINE**

## CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUANTITATIVA

	<b>UNIVERSO</b>	Cidadãos Residentes em Portugal, com acesso frequente a internet.
	<b>TÉCNICA DE PESQUISA</b>	Inquirição Web baseada em inquérito estruturado.
	<b>AMOSTRA</b>	Inicial: 1000 (inquirição online) Final: 1662 (inclui 662 oriundos do portal da água – www.portaldaagua.pt)
	<b>AMOSTRAGEM</b>	Amostragem: Aleatória com estratificação por género, idade e tipo de localidade da residência, (urbana, semiurbana e rural).
	<b>DATAS</b>	A inquirição online decorreu entre 10 e 15 de abril; o inquérito esteve disponível no portal da água entre 22 de março e 15 de abril.
	<b>CONTROLO DE QUALIDADE</b>	Realização em permanência pela equipa de acompanhamento online.
	<b>VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA</b>	Intervalo de confiança: 95% Erro amostral: +/- 2,4%
	<b>TRATAMENTO ESTATÍSTICO</b>	Todos os dados foram tratados informaticamente. As perguntas abertas foram codificadas individualmente. Foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas: Análise univariada e bivariada.



## REPARTIÇÃO POR PESSOA RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DA ÁGUA (%)



## REPARTIÇÃO POR GASTO MENSAL DE ÁGUA (%)

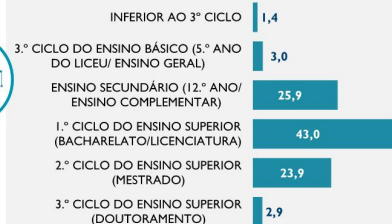


## CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS

## REPARTIÇÃO POR AGREGADO FAMILIAR (%)



## REPARTIÇÃO POR HABILITAÇÕES (%)



## RESULTADOS OBTIDOS

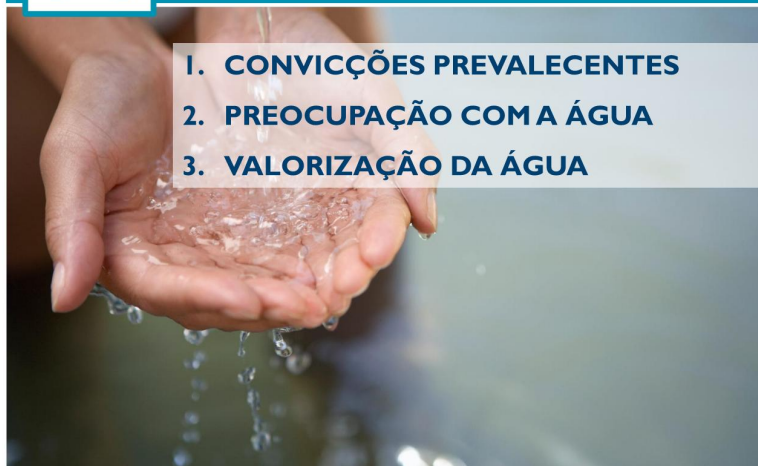


**QUE  
INFORMAÇÃO  
FOI  
RECOLHIDA?**

# A

## ENVOLVIMENTO COM A ÁGUA

1. CONVICÇÕES PREVALECENTES
2. PREOCUPAÇÃO COM A ÁGUA
3. VALORIZAÇÃO DA ÁGUA



### I. Convicções prevaletentes



"Eu mais facilmente voltava aos primórdios com a água, do que com o deixar de ter eletricidade, para mim. Eu sem eletricidade não faço uma série de coisas. Eu em minha casa por exemplo não consigo cozinhar sem eletricidade, eu não tenho nada a gás. Eu não consigo aquecer a casa sem eletricidade."



Nota: Citações recolhidas no Focus Group.

AS CONVICÇÕES PREVALENTES DEMONSTRAM A EXISTÊNCIA DE DISSONÂNCIA ENTRE AS ATITUDES E OS COMPORTAMENTOS, PELO QUE IMPORTA MINIMIZAR ESTE DESVIO



OS PARTICIPANTES RECONHECEM A IMPORTÂNCIA DA ÁGUA

MAS ...

VALORIZAM MENOS QUE A ELETRICIDADE



OS PARTICIPANTES RECONHECEM OS PROBLEMAS DE ESCASSEZ

MAS ...

NÃO REVELAM PRÁTICAS ATIVAS DIÁRIAS DE POUANÇA



OS PARTICIPANTES VALORIZAM O RECURSO ÁGUA

MAS ...

RECONHECEM QUE SÓ SE PREOCUPAM QUANDO HÁ FALHAS



OS PARTICIPANTES DEMONSTRAM CONSCIENCIALIZAÇÃO AMBIENTAL

MAS ...

RECONHECEM QUE PRATICAM DESPERDÍCIO



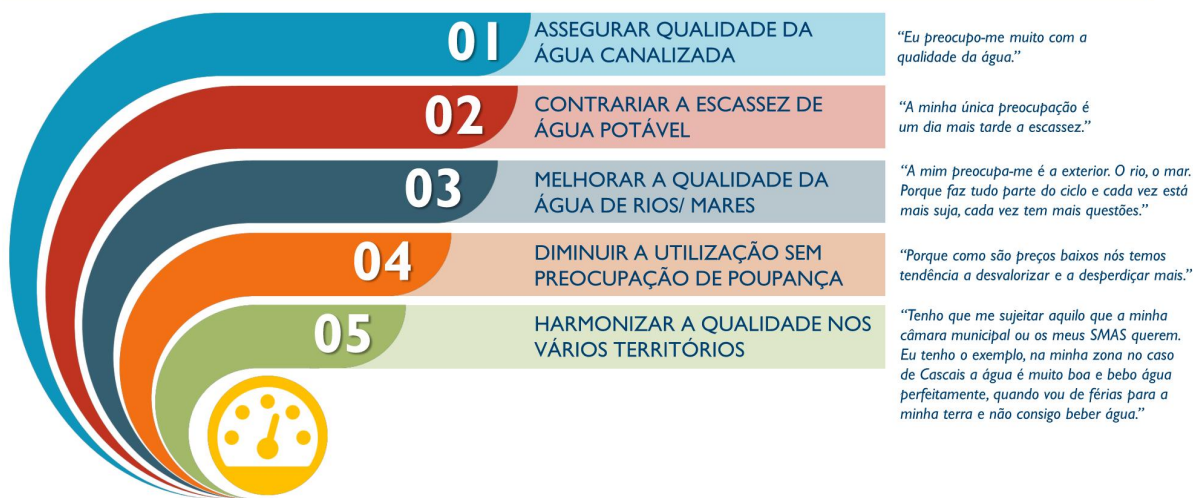
OS PARTICIPANTES RECONHECEM QUE O PREÇO RELATIVAMENTE BAIXO NÃO CORRESPONDE AO VALOR

MAS ...

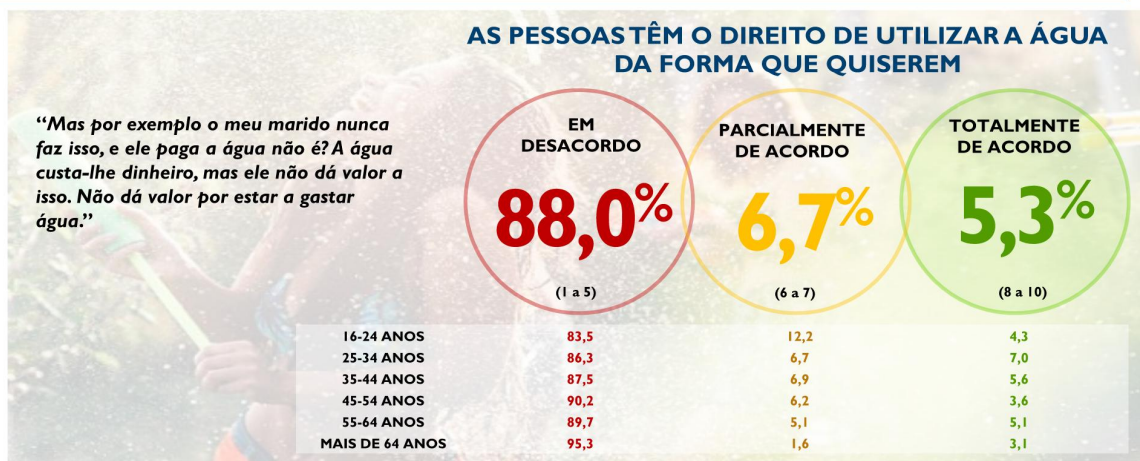
NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS PARA SUPORTAR AUMENTO DE PREÇO COMO FORMA DE RACIONALIZAR A UTILIZAÇÃO



OS INQUIRIDOS REVELAM 5 PREOCUPAÇÕES CENTRAIS FACE À GESTÃO DA ÁGUA



A MAIORIA DOS INQUIRIDOS JÁ ASSIMILOU QUE A ÁGUA É UM BEM COMUM, NÃO RECONHECENDO O DIREITO DE UTILIZAÇÃO ARBITRÁRIO

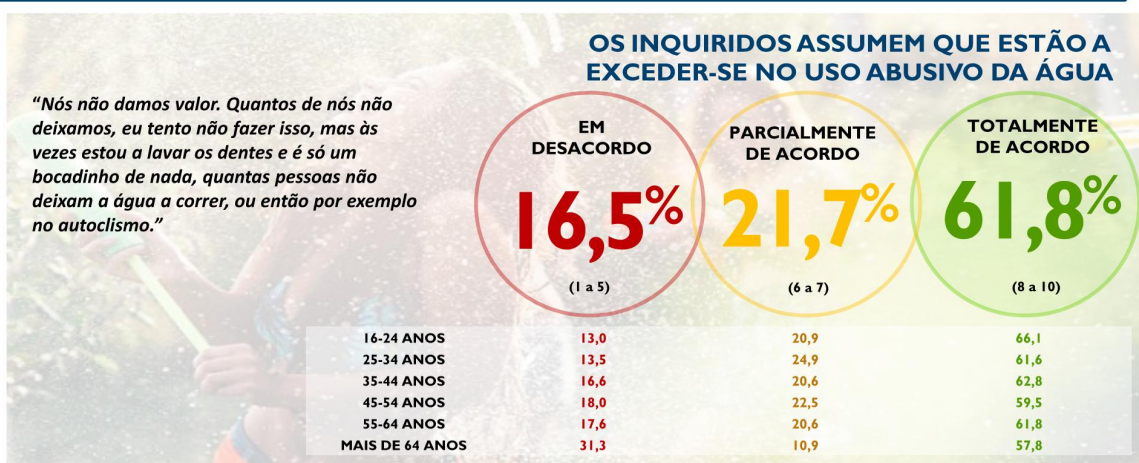


Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente



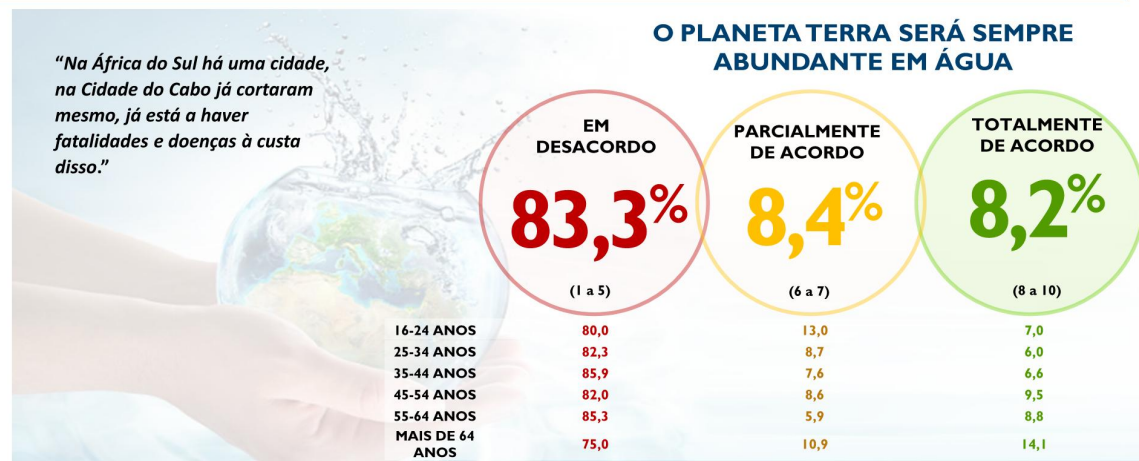
A MAIORIA DOS INQUIRIDOS CONSIDERA QUE EXISTE UTILIZAÇÃO EXCESSIVA DE ÁGUA



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

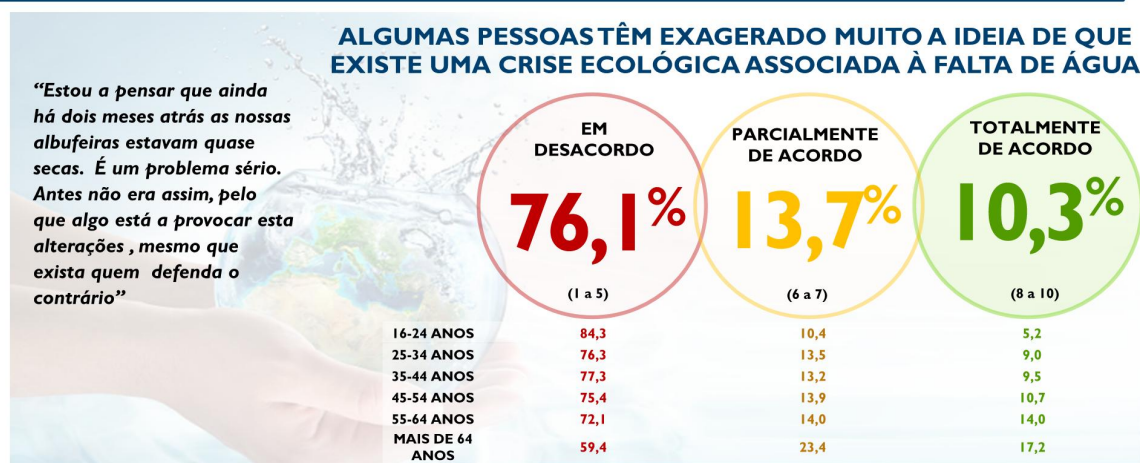
A MAIORIA DOS INQUIRIDOS JÁ ASSOCIA ÁGUA A ESCASSEZ



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

A ASSOCIAÇÃO ENTRE CRISE ECOLÓGICA E ESCASSEZ DE ÁGUA É ESTABELECIDA PELA MAIORIA DOS INQUIRIDOS



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

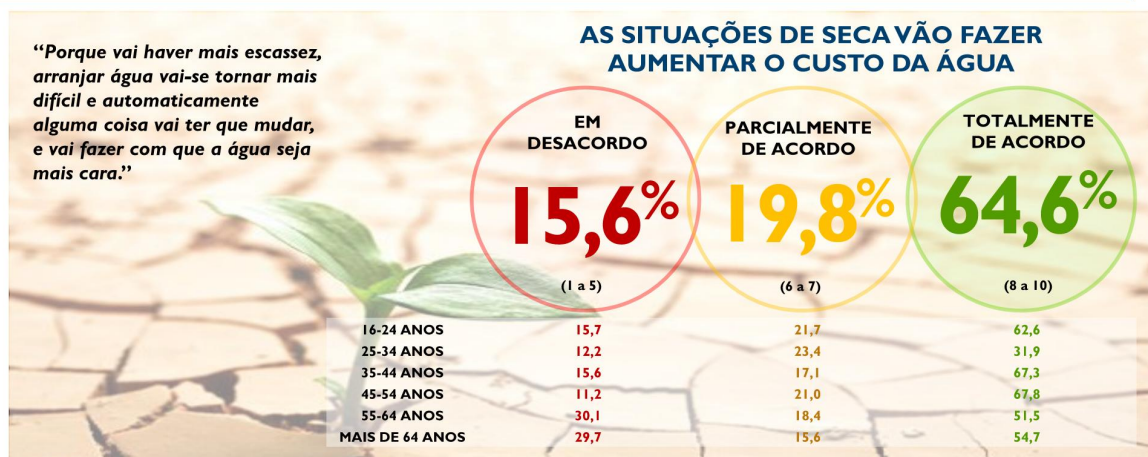
57% RECONHECEM QUE A ÁGUA NÃO É VALORIZADA EM FUNÇÃO DA SUA VERDADEIRA IMPORTÂNCIA E ESCASSEZ



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

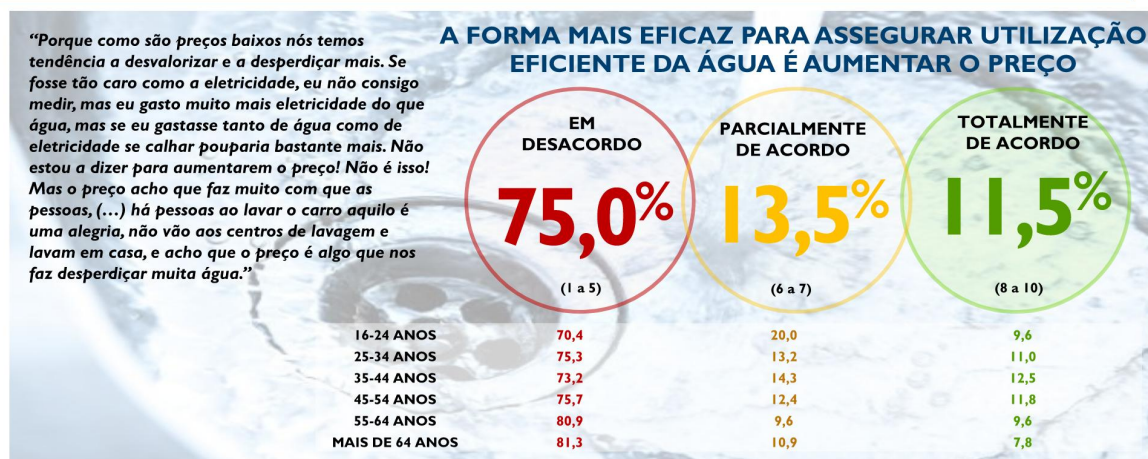
ESTÁ ASSIMILADA A CONVICÇÃO DE QUE SITUAÇÕES DE SECA INDUZEM INCREMENTO NO CUSTO DA ÁGUA



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

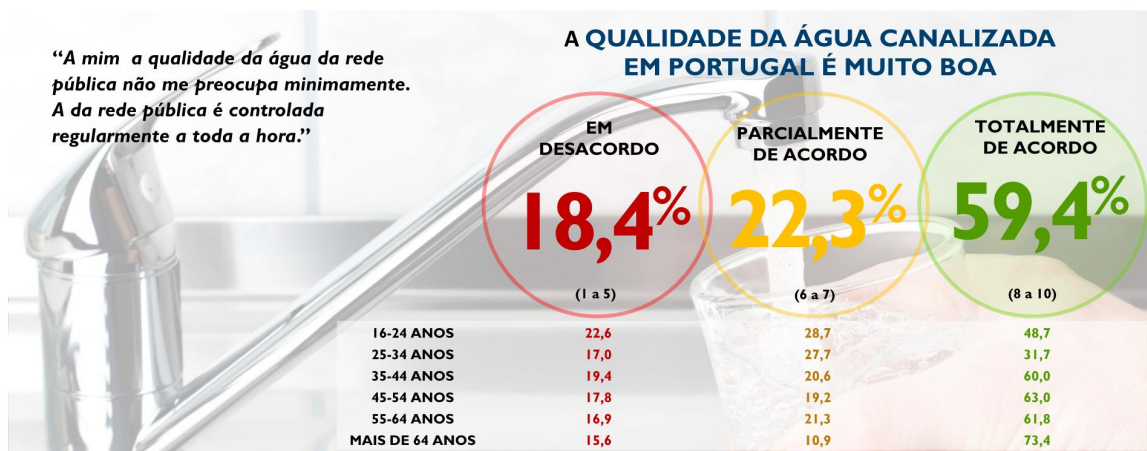
OS INQUIRIDOS RECONHECEM QUE O INCREMENTO DE PREÇO ESTIMULA CONSUMO RACIONAL, MAS NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS PARA ESSE CENÁRIO



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte seleccione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

OS PORTUGUESES CONSIDERAM QUE A ÁGUA CANALIZADA APRESENTA BONS NÍVEIS DE QUALIDADE



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P3. Na lista seguinte selecione o ponto da escala que melhor corresponde à sua forma de pensar. Escala de 1= Discordo totalmente a 10= Concordo totalmente

A NOÇÃO DE VALOR MARCA A RELAÇÃO DOS PARTICIPANTES COM A ÁGUA



### O VALOR É DIFERENTE DO PREÇO

“O preço é o que uma pessoa paga por uma coisa, o valor é o valor que atribui a isso. O preço é constante a toda a gente e o valor atribuído varia de pessoa para pessoa, mas na água acho que é alto para todos nós”



### O VALOR NÃO CORRESPONDE À NECESSIDADE

“Não é o líquido que é menor, é o valor em si. O valor da necessidade é muito alto. O valor do custo é baixo, mas também depende dos sítios”



### O VALOR RELACIONA-SE COM A ACESSIBILIDADE

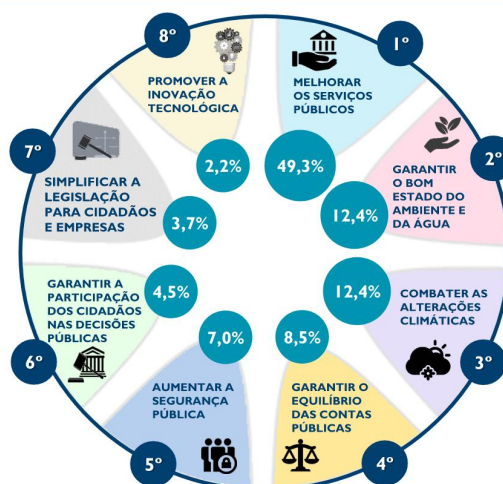
“E acho que hoje em dia há muita gente que não dá valor abrir uma torneira, e com água que se pode beber. Olha na África do Sul já não têm água acessível!”



### O VALOR É MINIMIZADO PELA RELAÇÃO OFERTA/ PROCURA

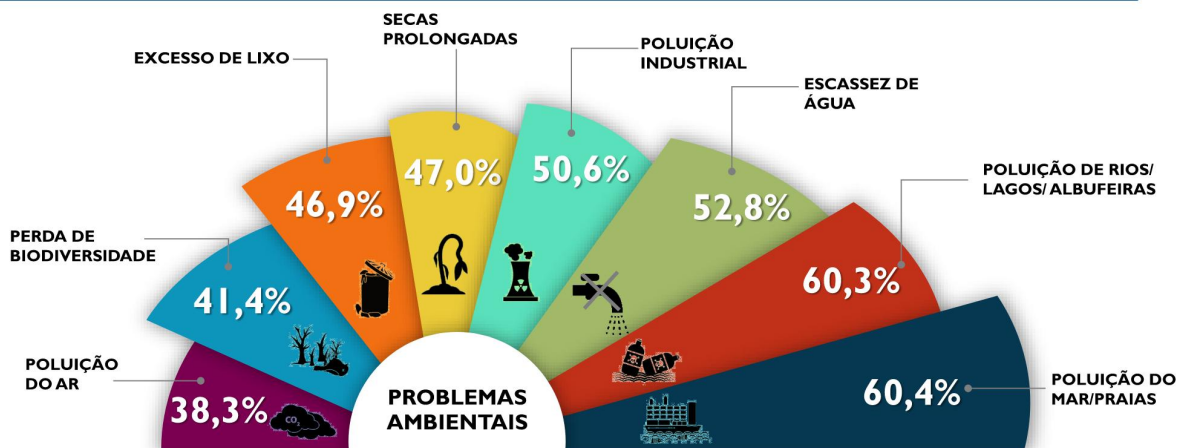
“Apesar de tudo há muita água. Não é como petróleo. O valor que nós atribuímos não pode ser alto porque há muita. Vemos a correr em muitos locais, fontanários, etc. Não temos aquela ideia de ser caro porque é escasso ou inacessível!”

PARA OS INQUIRIDOS, A GARANTIA DO BOM ESTADO DO AMBIENTE E DA ÁGUA CONFIGURA A SEGUNDA PRIORIDADE DAS POLITICAS PÚBLICAS



Base: Total de inquiridos (n=1662)  
 P1. Ordene as seguintes prioridades de políticas públicas tendo em consideração a importância que lhes atribuiu: 1º = Mais importante até 8º = Menos importante  
 % de quem respondeu em 1º = Mais importante

NA PERSPETIVA DOS INQUIRIDOS, A POLUIÇÃO DOS FLUXOS DE ÁGUA E RESPECTIVA ESCASSEZ SÃO OS PROBLEMAS AMBIENTAIS MAIS GRAVES DO PAÍS



Base: Total de inquiridos (n=1662)  
 P2. Da seguinte lista de problemas ambientais, escolha quatro que considera como os mais graves no país.

#### O CUSTO PERCEBIDO COM A ÁGUA NOS GASTOS MENSAIS É MUITO BAIXO

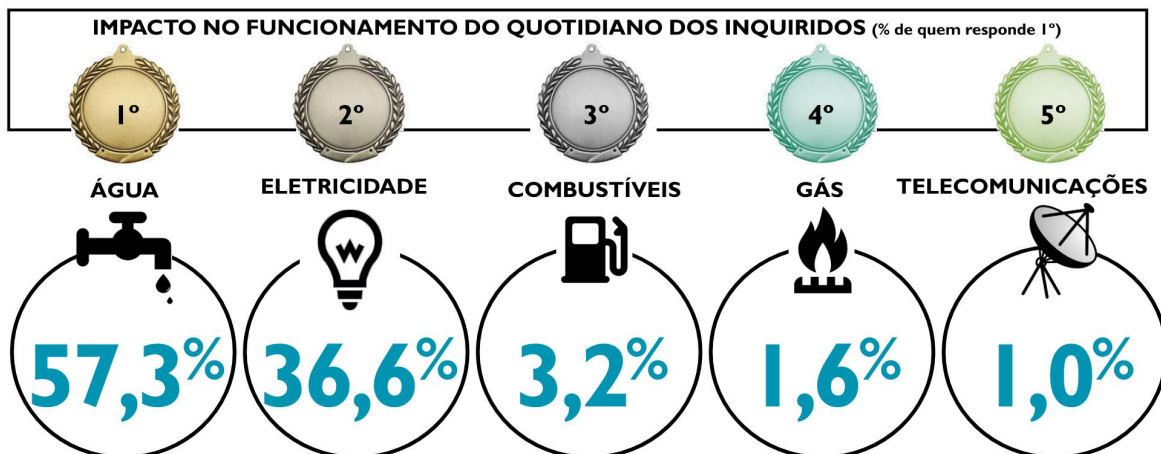


Base: Total de inquiridos (n=1662)

P5. Indique a hierarquia dos seguintes recursos nos gastos mensais do seu agregado

Hierarquize 1°= Recurso onde gasta mais dinheiro até 5°= Recurso onde gasta menos dinheiro

#### ÁGUA E ELETRICIDADE SÃO OS RECURSOS MAIS ESTRUTURAIS PARA OS INQUIRIDOS

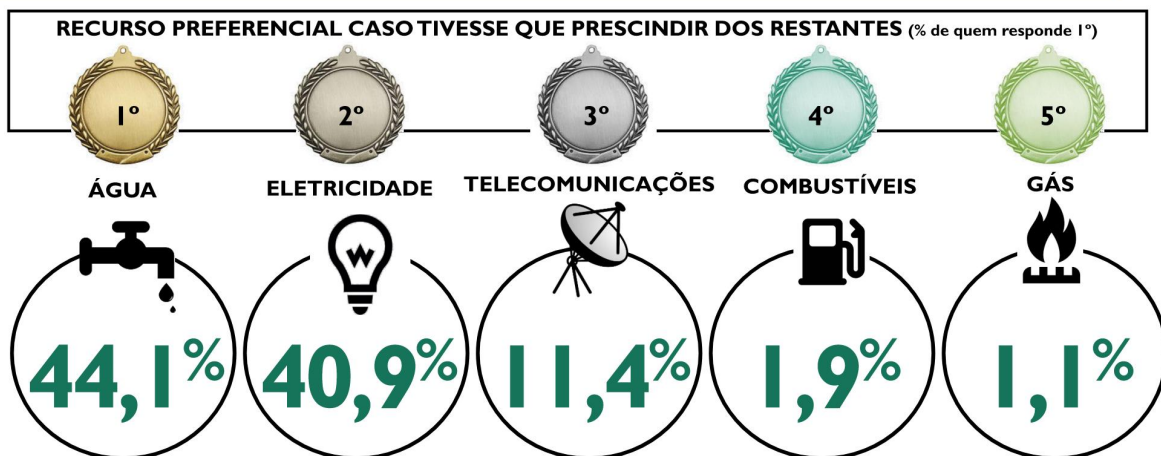


Base: Total de inquiridos (n=1662)

P6. Hierarquize os seguintes recursos tendo em consideração a importância que lhes atribui para o funcionamento adequado do seu quotidiano e estilo de vida.

Hierarquize 1°= Recurso sem o qual não pode viver até 5°= Recurso que apesar de importante consegue viver sem ele

A ÁGUA GANHA POUCA VANTAGEM FACE À ELETRICIDADE ENQUANTO RECURSO PREFERENCIAL

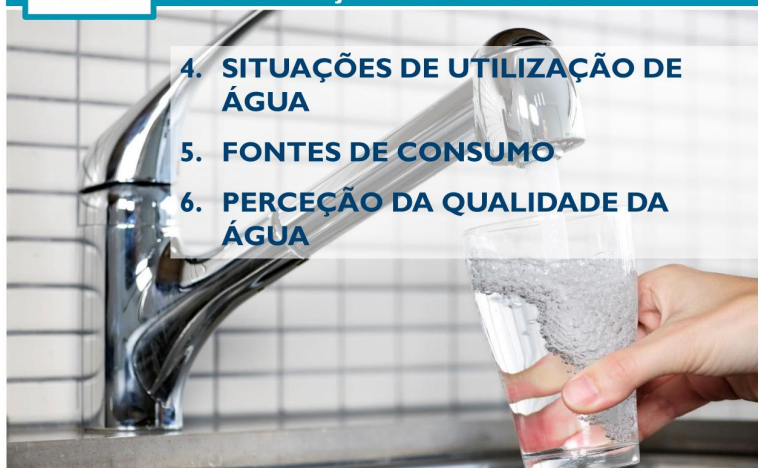


Base: Total de inquiridos (n=1662)

P7. Considere que os consumos destes recursos são iguais e têm o mesmo valor monetário. Se só puder pagar um, qual seria,?

## B

### COMPORTAMENTOS DE UTILIZAÇÃO DE ÁGUA

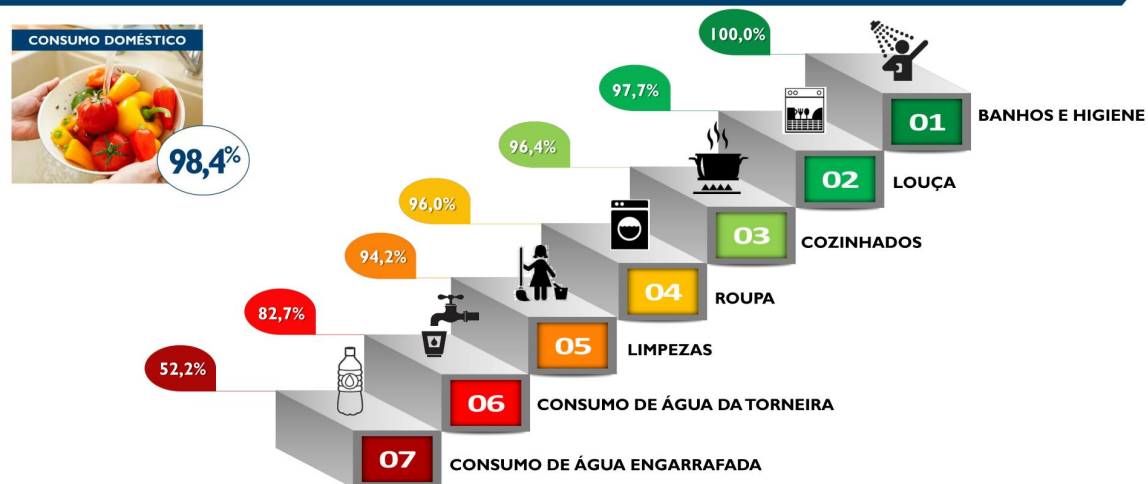




Base: Total de inquiridos (n=1662)

PI3. Das seguintes situações, em quais utiliza água?

O CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA É SUPERIOR AO CONSUMO DE ÁGUA ENGARRAFADA



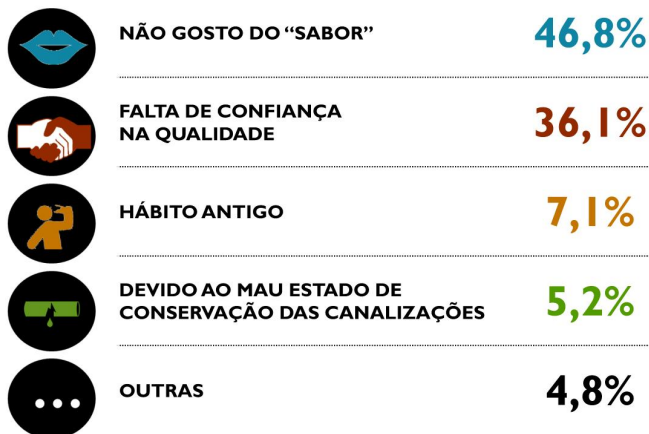
Base: Total de inquiridos que utilizam água para consumo doméstico (n=1633)

PI4. Em que situações faz consumo doméstico de água?



AS RAZÕES PREDOMINANTES ENTRE OS 17,3% QUE NÃO CONSUMEM ÁGUA DA TORNEIRA ESTÃO ASSOCIADAS AO “SABOR” E À FALTA DE CONFIANÇA

### RAZÕES DE NÃO CONSUMO DE ÁGUA DA TORNEIRA (%)

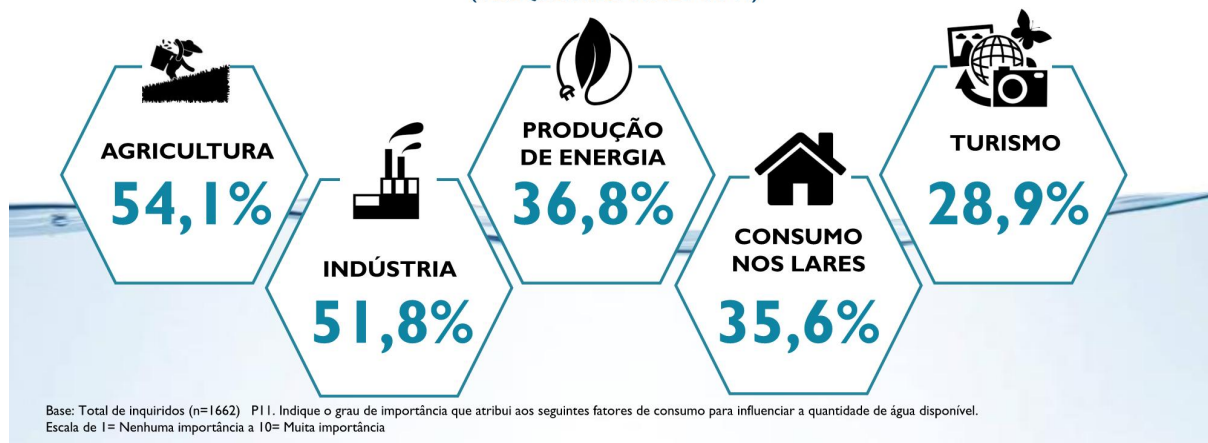


Base: Total de inquiridos que não consomem água da torneira (n=282)

PI6. Indique razões para não consumir habitualmente água da torneira em casa?

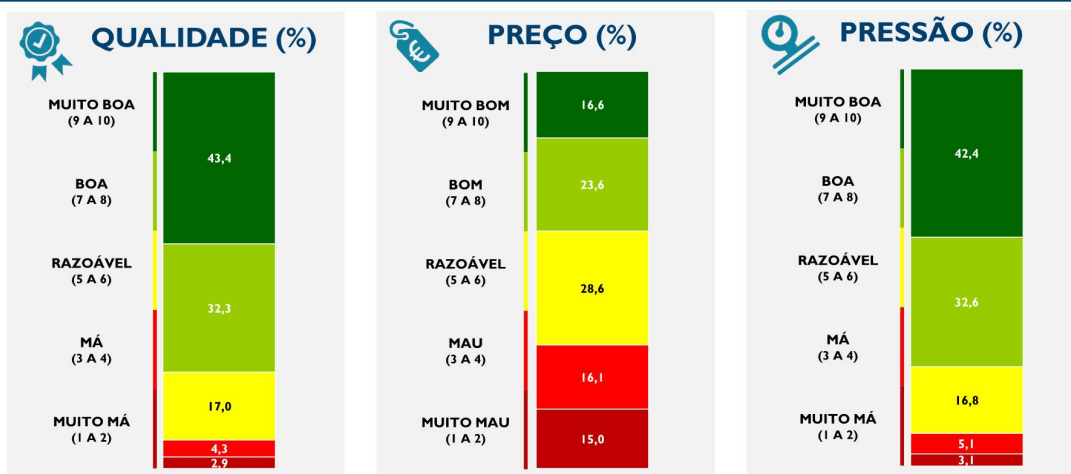
A AGRICULTURA E INDÚSTRIA SÃO CONSIDERADOS COMO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES DE ÁGUA

### CONSUMIDORES MAIS IMPACTANTES NA QUANTIDADE DE ÁGUA DISPONÍVEL (% DE QUEM RESPONDE 9 OU 10)



Base: Total de inquiridos (n=1662) P11. Indique o grau de importância que atribuiu aos seguintes fatores de consumo para influenciar a quantidade de água disponível. Escala de 1= Nenhuma importância a 10= Muita importância

CONFIRMA-SE A ATRIBUIÇÃO DE BOA AVALIAÇÃO À QUALIDADE E À PRESSÃO DA ÁGUA CONSUMIDA EM CASA. 31,1% REVELAM A PERCEÇÃO DE PREÇO CARO



Base: Total de inquiridos (n=1662) P23. Como avalia a água que consome em sua casa e o seu tratamento nos seguintes aspetos. Escala 1= Muito Má a 10= Muito Boa.

A POLUIÇÃO E DESCARGAS NOS FLUXOS DE ÁGUA E OS PRODUTOS QUÍMICOS DA AGRICULTURA SÃO OS MOTIVOS QUE MAIS GERAM DETERIORAÇÃO DA QUALIDADE

### PRINCIPAIS CONTAMINANTES DA QUALIDADE PERCEBIDA DA ÁGUA (% DE QUEM RESPONDE 9 OU 10)

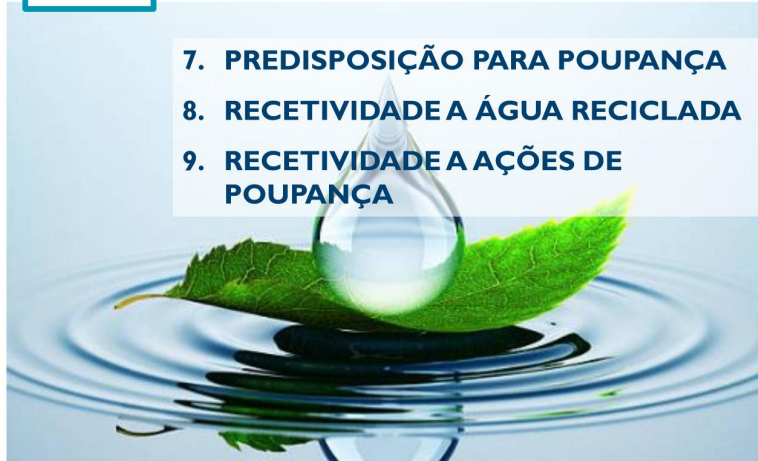


Base: Total de inquiridos (n=1662) P12. Indique o grau de importância que atribui aos seguintes fatores para influenciar a qualidade da água. Escala de 1= Nenhuma importância a 10= Muita importância

C

RECETIVIDADE A CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO

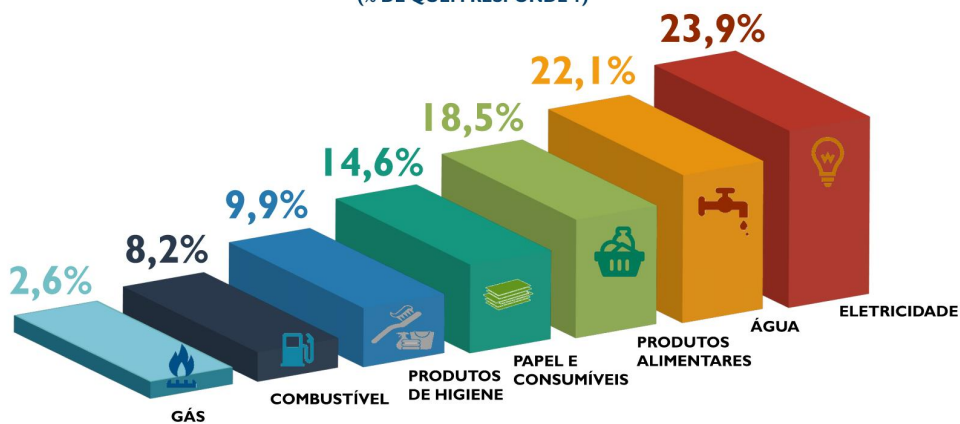
- 7. PREDISPOSIÇÃO PARA POUPANÇA
- 8. RECETIVIDADE A ÁGUA RECICLADA
- 9. RECETIVIDADE A AÇÕES DE POUPANÇA



7.1. Perceção de Desperdício nos Lares

A ÁGUA É O SEGUNDO RECURSO ASSOCIADO A MAIS DESPÉRDÍCIO

SITUAÇÕES DE DESPÉRDÍCIO PERCEBIDO NOS LARES  
(% DE QUEM RESPONDE 1)



Base: Total de inquiridos (n=1662) P4. Tendo em consideração o seu agregado familiar, indique em que situações existe mais desperdício, mesmo que seja pouco. Hierarquize 1º= Recurso onde existe mais desperdício até 7º= Recurso onde existe menos desperdício.

OS INQUIRIDOS REVELAM **BAIXA PROATIVIDADE PARA FAZER REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA PARA OBTER POUPANÇA**



Base: Total de inquiridos (n=1662) P8 Considere que tem que fazer redução de consumo para obter poupança nos gastos mensais. Indique a sua ordem de preferência.  
Escala: 1= Recurso onde faria maior redução do consumo 5= Recurso onde faria menor redução do consumo

ÁGUA E COMBUSTÍVEIS SÃO OS RECURSOS MAIS PERMEÁVEIS A REDUÇÃO DE CONSUMO POR MOTIVOS DE SUSTENTABILIDADE

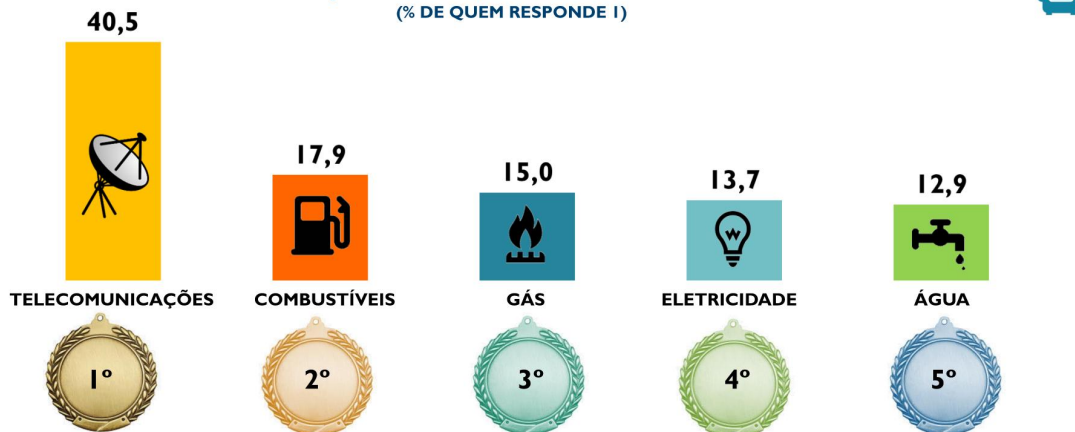


Base: Total de inquiridos (n=1662)  
P9. Para contribuir para o equilíbrio e sustentabilidade ambiental, indique, por ordem, a sua disposição para fazer redução de consumo  
Escala: 1= Recurso onde faria maior redução do consumo 5= Recurso onde faria menor redução do consumo

OS INQUIRIDOS ASSOCIAM A REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA A DIMINUIÇÃO DE CONFORTO

RECURSOS ONDE A REDUÇÃO **MENOS IMPACTA** O CONFORTO E ESTILO DE VIDA

(% DE QUEM RESPONDE 1)



Base: Total de inquiridos (n=1662) P10. Indique a hierarquia dos recursos onde poderá fazer redução de consumo, sem que tal prejudique significativamente o seu conforto e estilo de vida.  
Escala: 1= Recurso onde, mesmo reduzindo o consumo, consegue manter nível similar de conforto e estilo de vida; 5= Recurso onde qualquer redução de consumo vai prejudicar o seu conforto e estilo de vida

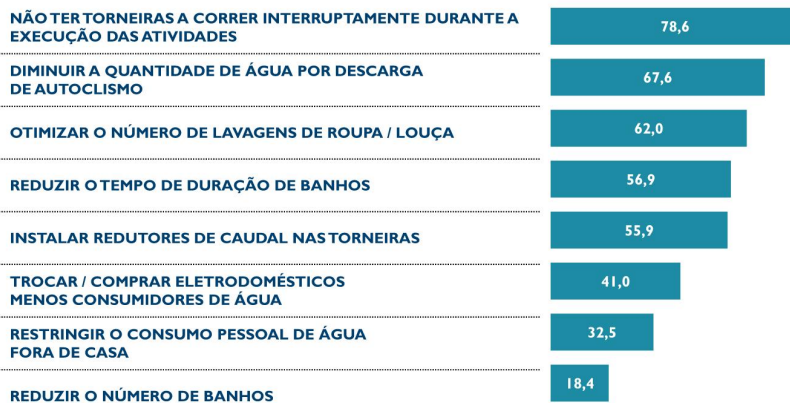
A POUPANÇA DE ÁGUA PODERÁ SER MAIS FÁCIL NA HIGIENE PESSOAL E DO LAR



Base: Total de inquiridos (n=1662)  
P15. Das situações apresentadas, indique até 3 onde pode fazer poupança de água sem prejudicar significativamente o seu conforto e estilo de vida.

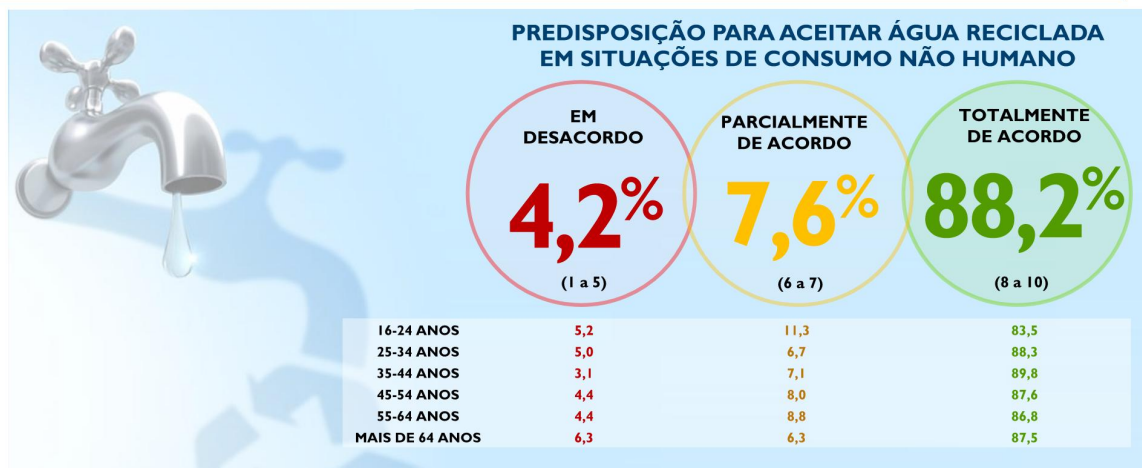
OS INQUIRIDOS REVELAM RECETIVIDADE PARA ADOPTAR COMPORTAMENTOS DE REDUÇÃO, MAS É NECESSÁRIO CONTRARIAR A PROPENSÃO PARA COMPORTAMENTOS DE INÉRCIA

**PREDISPOSIÇÃO PARA ADOPTAR PRÁTICAS DE REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA (% 9 A 10)**



### 8. Recetividade a Água Reciclada

EXISTE ELEVADA RECETIVIDADE PARA ACEITAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE ÁGUA RECICLADA

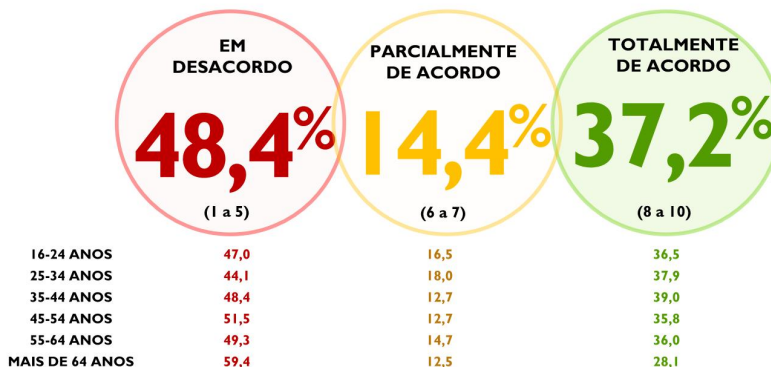


Base: Total de inquiridos (n=1662) P18. Considere a água da chuva ou as águas residuais devidamente tratadas e possíveis de utilizar em jardins, lavagens de rua, lavagens de carro, etc., sem afetar a saúde humana. Está disposto a aceitar água reciclada nestas condições? Escala de 1= Nada disposto a 10= Totalmente disposto

METADE DOS INQUIRIDOS MANIFESTA **PREDISPOSIÇÃO GENÉRICA PARA SUPORTAR TAXA QUE PERMITA FINANCIAR O TRATAMENTO DE ÁGUA REICLADA**



### PREDISPOSIÇÃO PARA ACEITAR TAXA PARA FINANCIAR O TRATAMENTO DE ÁGUA REICLADA



Base: Total de inquiridos (n=1662)

P19. Considere a existência de uma taxa para utilizar água reciclada em jardins, ruas, etc. como reag? Escala de 1= Nada disponível para aceitar a 10= Totalmente disponível para aceitar

OS INQUIRIDOS ATRIBUEM ÀS **CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO E À OBTENÇÃO DE RECOMPENSAS** O EFEITO MAIS DETONADOR DE COMPORTAMENTOS DE POUPANÇA

		IDADE						
		16-24 ANOS	25-34 ANOS	35-44 ANOS	45-54 ANOS	55-64 ANOS	MAIS DE 64 ANOS	
<b>AÇÕES QUE MAIS PODEM IMPACTAR OS COMPORTAMENTOS DE POUPANÇA E VALORIZAÇÃO DA ÁGUA</b>	CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO	58,7	49,6	51,6	59,2	62,7	66,2	78,1
	CONSTATAÇÃO DE RECOMPENSAS PELA POUPANÇA	54,3	55,7	55,4	56,4	53,6	45,6	46,9
	CONSTATAR ESFORÇOS DE POUPANÇA ENTRE AS ENTIDADES PÚBLICAS	45,8	37,4	47,6	44,9	43,8	52,2	54,7
	FALTA EFETIVA DE ÁGUA	38,4	35,7	39,2	37,3	40,8	38,2	37,5
	CONSTATAR ESFORÇOS DE POUPANÇA NAS ATIVIDADES ECONÓMICAS	31,8	33,9	30,7	33,9	29,0	32,4	28,1
	AUMENTO DO PREÇO DA ÁGUA	23,8	24,3	27,4	23,8	22,5	20,6	14,1
	AUMENTO DO CICLO DE SECAS PROLONGADAS	22,2	21,7	22,7	19,7	24,9	25,7	21,9
	AUMENTO DA FREQUÊNCIA DE CICLOS DE RACIONAMENTO	14,1	25,2	11,7	16,1	12,7	8,8	9,4
	DETERIORAÇÃO DA QUALIDADE DA ÁGUA	10,8	16,5	13,7	8,6	10,1	10,3	9,4

Base: Total de inquiridos (n=1662) P25. Das seguintes possibilidades indique as 3 que mais podem contribuir para melhorar o comportamento de poupança e valorização de água.

OS ENTREVISTADOS APRESENTAM **6 SUGESTÕES PARA INCREMENTAR A EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DE POUPANÇA DE ÁGUA**

### SUGESTÕES DOS ENTREVISTADOS PARA INCREMENTAR EFICÁCIA DAS CAMPANHAS

RELEMBRAR CASOS PASSADOS DE DIFICULDADE GERADAS POR ESCASSEZ DE ÁGUA

COMUNICAR DICAS SOBRE MODOS DE POUPANÇA

MENSAGENS QUE TRANSMITAM SERIEDADE

EVIDENCIAR AS CONSEQUÊNCIAS DA ESCASSEZ DE ÁGUA NO MEIO AMBIENTE

INCORPORAR LAIVOS DE HUMOR NAS CAMPANHAS

RECETIVIDADE A UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES CREDÍVEIS PARA VEICULAÇÃO DE MENSAGENS

Nota: A partir do Focus Group.

OS INQUIRIDOS APRESENTAM **5 SUGESTÕES DE DICAS PARA ESTIMULAR POUPANÇA DE ÁGUA**

### SUGESTÕES DOS ENTREVISTADOS PARA DICAS DE POUPANÇA

SUGERIR UTILIZAÇÃO DE MÁQUINAS EM DETRIMENTO DE LAVAGENS MANUAIS

SUGERIR COLOCAÇÃO DE LIMITADORES DE CAUDAL NAS TORNEIRAS

PASSAR A INCLUIR NA FATURA O CONSUMO DE ÁGUA EM LITROS

SUGERIR UTILIZAÇÃO DE AUTOCLISMOS COM DOIS TIPOS DE DESCARGAS

SUGERIR REAPROVEITAMENTO DA ÁGUA DO BANHO PARA OS AUTOCLISMOS

Nota: A partir do Focus Group.



OS ENTREVISTADOS APRESENTAM 4 SUGESTÕES A IMPLEMENTAR PELAS ENTIDADES INSTITUCIONAIS

### SUGESTÕES DOS ENTREVISTADOS PARA AÇÕES A IMPLEMENTAR PELAS ENTIDADES INSTITUCIONAIS

REAPROVEITAR ÁGUA DA CHUVA PARA REGA DE ESPAÇOS PÚBLICOS

CRIAR APP PARA ALERTA DE CONSUMOS NO TELEMÓVEL

RECOMPENSAR QUEM FAZ POUPANÇA DE CONSUMO

APOSTAR NA SENSIBILIZAÇÃO DESDE A INFÂNCIA

Nota: A partir do Focus Group.

RESULTADOS  
OBTIDOS



# CONCLUSÕES

**1.**

A ÁGUA INTEGRA O LEQUE DE PREOCUPAÇÕES DOS INQUIRIDOS, MAS ESTES REVELAM **DISSONÂNCIA ENTRE AS ATITUDES E OS COMPORTAMENTOS**.

**2.**

EXISTE **FORTE DIFERENCIAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO DA ÁGUA E O VALOR MONETÁRIO** ATRIBUÍDO.

**3.**

A ÁGUA É CONSIDERADO COMO O **RECURSO MAIS ESTRUTURAL NA VIVÊNCIA HUMANA E COM ACESSO MAIS DEMOCRÁTICO**.

**4.**

A MENOR VALORIZAÇÃO MONETÁRIA É RESULTANTE DO **CARÁTER “INESGOTÁVEL” QUE AINDA LHE ATRIBUÍDO E DA FACILIDADE DE ACESSO**.

**5.**

NÃO OBSTANTE, **A PERCEÇÃO DE ESCASSEZ JÁ É CONSTATÁVEL**, SENDO SUPORTÁVEL A HIPÓTESE DE TENDÊNCIA CRESCENTE DESTA PERCEÇÃO

**6.**

EXISTE PREDISPOSIÇÃO PARA ADOÇÃO DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO RACIONAL DE ÁGUA, MAS TAL IMPLICA **SENSIBILIZAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E REDUZIDO IMPACTO NO CONFORTO E ESTILO DE VIDA**.

**7.**

OS INQUIRIDOS RECONHECEM A EXISTÊNCIA DE SITUAÇÕES DE DESPÉRDIO NO CONSUMO DE ÁGUA, MAS **TAL NÃO GERA ESTÍMULOS DE CONTENÇÃO**, SOBRETUDO POR EFEITO DA JÁ REFERIDA MENOR VALORIZAÇÃO MONETÁRIA.

**8.**

OS INQUIRIDOS POSSUEM **ELEVADOS REFERENCIAIS QUALITATIVOS FACE À ÁGUA CANALIZADA**. A PROGRESSIVA DIFUSÃO DAS PERCEÇÕES DE ESCASSEZ ESTÁ A CONTRIBUIR PARA **ACEITAÇÃO RELEVANTE DE UTILIZAÇÃO DE ÁGUA REICLADA**, EM CONSUMO NÃO HUMANO.

**9.**

AS **CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO E A OBTENÇÃO DE RECOMPENSAS** SÃO AS AÇÕES MAIS INDUTORAS DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO RACIONAL DE ÁGUA.

**10.**

AINDA QUE RECONHECENDO **EFEITO RELEVANTE AO ACRÉSCIMO DO PREÇO** COMO MECANISMO DE RACIONALIZAÇÃO DE CONSUMO, OS INQUIRIDOS MANIFESTAM **BAIXA PREDISPOSIÇÃO PARA TAL**.