

# #ENEG2020: “Qual é o valor da água?”

24 de Novembro, 2021

Discutir o valor de um recurso que é essencial para a vida nem sempre é tarefa fácil. Mais ainda quando se trata de um dado adquirido: nunca falhou. Foi precisamente sobre a água e sobre o valor que lhe é dada que a primeira mesa redonda do **ENEG** (Encontro Nacional de Entidades Gestoras de Água e Saneamento) se centrou. Esta terça-feira, dia 23 de novembro, “O valor da água enquanto serviço público essencial” abriu o debate no primeiro dia do encontro que decorre até sexta-feira, 26 de novembro, no Tivoli Marina Vilamoura – Centro de Congressos.

**António Cunha**, CEO da **Aquapor**, escolheu a governança para partilhar “quatro pilares” que, no seu entender, justificam a forma como se pode dar valor à água. Um dos pilares é a “valorização dos recursos”, algo que está interligado com o investimento da sustentabilidade nos ecossistemas: “Todas as entidades gestoras pagam uma taxa de recursos hídricos”. Isto traz uma questão relacionada com a “preservação dos recursos” e com o “investimento que é necessário na eficiência dos sistemas. Temos de investir na chamada eficiência hídrica e na redução de água não faturada”. Um outro pilar assenta na “valorização das infraestruturas” que, na visão de António Cunha, passa pela aposta na resiliência dos sistemas de abastecimento de água e no tratamento de águas residuais: “Isto implica renovar ativos, investimento nesses mesmos ativos e na resiliência”, sustenta. A valorização dos serviços surge também como pilar do valor do recurso: “Se prestamos serviços importantes, há um conjunto de serviços que têm de ser valorizados e que precisam de cuidados especiais em explicar a importância deles como um todo e a sua relevância”. Há ainda a “valorização do produto”, algo relacionado, de acordo com o CEO da Aquapor, com a economia circular e, ao mesmo tempo, com valorização de subprodutos, como é o caso das lamas e o aproveitamento de lamas para composto e produção de energia. O tema tem sido, no entanto, desvalorizado. António Cunha refere que esse sentimento se agravou ainda mais pela “pandemia” e um “clima político” propício: “Há uma fixação no preço da água e deixou de haver uma preocupação com o investimento necessário de um setor que tem vindo a ultrapassar problemas complexos resultantes das alterações em que a disponibilidade do recurso é posta em causa”. O CEO da Aquapor constata mesmo que, nos dias de hoje, há um “défice de investimento” justificado pelo incumprimento por parte dos sistemas nos indicadores de “renovação de redes” um pouco por todo o país, além de problemas de “comunicação graves”, havendo “dificuldades de entendimento da fatura da água”, por exemplo: “Tem de haver uma perceção conjunta de qual o valor da água para os nossos clientes”. Outro bloqueio tem que ver com a importância de se avaliar o impacto socioeconómico e ambiental do setor no país e divulgá-lo, de forma a que os “clientes e consumidores percebam a [sua] relevância”. Tão importante é identificar junto das entidades os “investimentos necessários” para gerir estes sistemas em permanente mudança, refere o responsável, acrescentando a necessidade de se desenvolver uma “estratégia de comunicação integrada” com todos os *stakeholders* para reportar a importância do valor da água para o país. Outro aspeto tem que ver com a

importância do regulador neste tema, nomeadamente sobre a informação relevante que transmite, mas que “não é consultada”, lamenta. Mais importante que o preço, é discutir investimentos necessários para salvaguardar o futuro deste recurso, sucinta.

Para **Eduardo Cardadeiro**, professor na **Universidade Autónoma de Lisboa**, debater o valor da água é um desafio gigantesco: “É muito difícil transmitir o valor do recurso, porque quando abrimos a torneira, temos sempre água”. Apesar disso, o preço também não parece resolver o problema: “As faturas e os tarifários não são úteis para mudar o comportamento na percepção do valor”. O que é preciso é mesmo abrir horizontes a uma outra área: a economia comportamental, onde os “incentivos não financeiros” são a chave do sucesso: “Se conseguimos comunicar para aquele conjunto de consumidores, nós conseguimos alterar comportamento de forma muito eficaz”. E esta comunicação deve centrar-se nos comportamentos diários de cada cidadão, como a “redução do consumo ou a “utilização mais racional da água em casa” e não pela “poupança de 0,50 cêntimos por dia”. Sendo o cidadão um “agente sensível às questões ambientais”, a comunicação pode ser feita de várias formas: “O meu consumo VS o consumo do meu vizinho; como é que evolui nos últimos três meses; fui eu que tive o comportamento mais eficiente no meu bairro”. São os chamados “incentivos de conhecimento social” que não só se têm revelado eficazes, como são os mais duradouros no tempo: “É a comunicação para um determinado grupo e verificar a alteração de comportamento desse grupo”, refere. Mas, deste incentivo de economia comportamental, há um conjunto de outros mecanismos que se prendem com a informação: “Perceber tudo o que está por trás – (conhecer o ciclo da água até que chegue às nossas torneiras) – e conseguir transmitir de forma simples”. No fundo, é conciliar a transparência da informação com aquilo que as pessoas entendem: “Como se transmite de forma simples uma fatura que tem trinta mil coisas que ninguém sabe? É preciso comunicar coisas que as pessoas percebam”, defende. Apesar do regulador ter um papel fundamental nesta temática, Eduardo Cardadeiro considera que ao Estado cabe a responsabilidade acrescida de “organização do setor”.

**[blockquote style="2"]É preciso fazer mais do que aquilo que se fez até aqui[/blockquote]**

Por seu turno, **Mário Raposo**, diretor criativo da **NOWA**, acredita que o valor da água só é alcançado através da união, dando o exemplo do setor dos resíduos, que se uniram em prol de um objetivo, sendo hoje um setor valorizado pelos cidadãos: “Em Portugal, não vejo esse juntar de esforços para fazer uma ação conjunta aos consumidores”, considera, acrescentando que é de extrema importância estabelecer planos a longo prazo: “Tem de haver uma campanha recorrente” sobre o setor da água e a sua relevância: “Nos últimos 25 anos, no setor dos resíduos, houve um esforço contínuo (dessa vontade)”. Além disso, os resultados serão o reflexo do valor da água, reconhecendo-se os bons e maus investimentos. No fundo, trata-se de investir em ações assíduas e focadas nos consumidores, refere.

Já **António Eusébio**, presidente da **Águas do Algarve**, antes de abordar o tema em questão, fez uma alusão sobre a transformação de um sistema que hoje é “robusto” e que “permite dar qualidade, segurança e servir” a maioria das povoações: “Foi uma transformação profunda que se assistiu nos últimos 90

anos no setor da água e no saneamento de águas residuais”. Mas, nos dias de hoje, o mesmo setor enfrenta outros problemas, como sejam as alterações climáticas, os novos investimentos e as novas áreas que precisam de consumo como a agricultura, o turismo ou o golfe: “É preciso fazer mais do que aquilo que se fez até aqui. Há ainda um longo caminho a percorrer e é preciso dar um passo maior”. Mas este “passo” tem um custo, neste caso, para a região do Algarve: “Temos de ser mais eficientes e ter uma nova atitude” marcada pela “mudança de comportamentos”, onde a redução de consumo tem de ser transversal, não dependendo só do consumidor, mas de uma gestão “utilizando as novas tecnologias”. Mas, a pergunta é “Será ainda assim suficiente?”. No entender do presidente da Águas do Algarve, não basta ser-se eficiente, mas sim criar massas de água: “E para aqui, felizmente, temos o PRR com 143 milhões de euros para vários e importantes investimentos”. Apesar disso, António Eusébio lembra que todos os investimentos em cima da mesa vão trazer custos que não serão financiados: “É preciso envolver a sociedade civil, informar, comunicar e debater”, remata.

“Dificuldades na Gestão da Água e a Emergência Climática: Mudanças Necessárias” é o tema central da edição de 2021 do ENEG que decorre até sexta-feira, 26 de novembro, em Vilamoura, no Algarve.