

## **Plano de Comunicação SMAS de Leiria:** **Torneira com sabor, Água com amor.**



Mariana Alexandra Pereira Braz  
Tatiana Reis de Oliveira Caetano



## Índice

Breve introdução .....	4
Público-alvo.....	4
<i>Brainstorming</i> .....	5
Campanha <i>Torneira com sabor, Água com amor</i> .....	6
Período da Campanha .....	6
Core da Campanha .....	6
Reutilizar as campanhas anteriores .....	7
Produtos físicos <i>Torneira com sabor, Água com amor</i> .....	7
Cronograma de ação .....	8
Estratégia comunicacional .....	10
Suportes digitais .....	10
Conclusões.....	23
Referências .....	24
Apêndices .....	25

## Breve introdução

O início desta campanha foi, no mínimo, desafiante a todos os níveis. Antes de se iniciar qualquer material visual, foi elaborada uma pesquisa acerca da entidade SMAS<sup>1</sup> de Leiria. Só assim se tornou possível desenhar esta campanha com rigor, sem descurar qualquer pormenor face ao objetivo final, o consumo da água da torneira ao invés da água engarrafada.

## Público-alvo

O público-alvo da campanha *Torneira com sabor, Água com amor* são os jovens adultos estudantes ou trabalhadores entre as idades 18 a 28 anos e residentes no concelho de Leiria. Os jovens de hoje têm preocupação e movem-se pelo ambiente, é importante lembrar que serão, ou não, pais e influenciaram as próximas gerações. Com o objetivo de segmentar em profundidade, idealizou-se três personas que corresponderiam positivamente à campanha *Torneira com sabor, Água com amor*.

### Joana Alves

Identifica-se como mulher, tem 24 anos e reside nos Pousos. [Figura 1] Estudante em Serviço Social na ESECS, IPL, a Joana nos últimos anos tem adotado práticas mais sustentáveis como optar pelo uso da garrafa reutilizável, face às notícias referentes ao meio ambiente.

A Joana bebe água da torneira através de um jarro filtrado porque não aprecia o "sabor" da água que vem da torneira diretamente. Opta por comprar saquetas com sabores frutados da *Prozis* ou da *Sunquick* para combater o "sabor" da água da torneira. No entanto, com a quantidade de água que bebe diariamente torna-se insustentável financeiramente estar sempre a comprar saquetas ao preço aproximado de 1€.

### Ricardo Soares

Identifica-se como homem, tem 18 anos e mora nos Marrazes. [Figura 2] Está a fazer o seu *gap year* e a trabalhar enquanto se diverte com os amigos. Adora fazer churrascos,

---

<sup>1</sup> Serviços Municipalizados de Água e Saneamento

preparar cozinhados e bebidas quando está em família ou com amigos. É assim que passa o tempo enquanto não está a trabalhar no Pingo Doce.

Ricardo corre todas as manhãs e leva a sua garrafa de água que comprou no Pingo Doce. Este hábito de estar sempre a comprar e a deitar fora uma garrafa deixa-o desconfortável e com vontade de fazer melhor. Já tentou consumir água da torneira, mas não gosta do sabor e assim prefere comprar a garrafa de água todos os dias.

### Alice Reis

É não-binário, tem 26 anos e reside em Leiria. [Figura 3] Doutorada em Engenharia Informática, Alice adora moda e maquilhagem, está sempre bem preparada para qualquer *meeting*. Vive em casa dos pais, em Leiria e a preocupação ambiental está presente no dia a dia desta família. A Alice faz reciclagem e compostagem desde que se lembra. Não usa lenços de papel ou guardanapos, mas sim panos apropriados, assim como discos que removem maquilhagem. A água que bebe todos os dias sai diretamente da torneira, no entanto costuma juntar frutas da agricultura dos seus pais para aromatizar a água.

### *Brainstorming*

O *brainstorming* das primeiras horas desta campanha foi altamente importante. Inicialmente discutiu-se conteúdos *offline*, como *flyers* nas caixas de correio, posters espalhados pela cidade, colocar um *QR code* na fatura da água que direcionava o cliente para um formulário onde ao colocar os seus dados (número de telefone, e-mail e nome próprio) ganhava prémios. Desta maneira era possível obter dados e enviar um SMS esporadicamente a lembrar de beber água. Assim, a SMAS de Leiria começava a fazer parte do dia a dia das pessoas com ações simples.

A venda de filtros inteligentes que através de uma *app* informava o consumidor sobre a qualidade da água foi também uma das ideias sugeridas. Foi descartada em consideração do objetivo desta campanha, aumentar o consumo de água da torneira que é totalmente seguro para todos. Assim, não faria sentido vender filtros pois podia dar a entender que a água era imprópria para consumo, o que não é verdade. Optou-se por tentar desconstruir este preconceito através das publicações construídas.

Todas estas ideias foram imediatamente descartadas por não se adequarem ao público-alvo, os jovens adultos que se encontram conectados diariamente nas redes sociais, destacando-se o *Instagram*. Produziu-se diversos conteúdos digitais onde se tentou manter o *design* da campanha *Água da Torneira, Com todo o gosto* por ser uma campanha recente e inovadora. Infelizmente tornou-se impossível devido à especificidade do *design* com textura de giz que, nos materiais que se tentou produzir, parecia ser mais adequado para crianças. [Figura 4]

Surgiram ainda outras ideias como postos de abastecimento em pontos de referência pelo concelho e garrafas reutilizáveis onde no *design* se encontrariam traços a lembrar as horas para beber água. Felizmente estas ideias já existem e estão implementadas. [Figura 5]

### *Campanha Torneira com sabor, Água com amor*

*Torneira com sabor, Água com amor* é a *tagline* desta campanha. Em consideração do público-alvo e das respostas “Não gosto do sabor.” à pergunta “Porque é que não bebes água da torneira?” foi o que motivou o seu início: dar um sabor único, frutado e para todos os gostos. Assim é possível desconstruir o preconceito com a água da torneira e estimular o seu consumo.

### *Período da Campanha*

O período da campanha inicia-se a 1 de maio de 2024 a 31 de julho de 2024. Este período foi estrategicamente selecionado face ao conjunto de ações preparadas para se realizarem durante o segundo semestre das escolas superiores em Leiria.

### *Core da Campanha*

Como é a primeira campanha e é a “cobaia” para futuras campanhas idênticas, selecionámos apenas duas frutas que correspondem à época de maio, junho e julho: o morango e a laranja (Ricardo & Mendonça, 2022). Para o fornecimento destas frutas em estado maduro ou não aceitável para venda em grandes superfícies, pensou-se em estabelecer parcerias com agricultores locais, mercearias e frutarias. O envolvimento e entreaajuda com a comunidade leiriense é essencial para se conseguir alcançar o principal objetivo da *Torneira com sabor, Água com amor*, estimular o consumo da água da torneira. Nesta campanha, o foco são os jovens-adultos, mas vai ser possível ter impacto

noutros públicos a longo-termo. Os jovens de hoje vão ser os adultos, pais e mães de uma próxima geração que vai crescer com hábitos sustentáveis já enraizados na sua rotina, como beber a água da torneira.

### Reutilizar as campanhas anteriores

A campanha *Água da Torneira, Com todo o gosto* conta com um conjunto de produtos físicos altamente úteis como os copos, as garrafas reutilizáveis e os aventais, assim como outros produtos como as molduras para tirar fotografias, os pontos de abastecimento de água da torneira e os stands para feiras e eventos implementados desde 2019. (MAGO, s.d.)

Tendo em conta a duração de três meses da campanha *Torneira com sabor, Água com amor*, optou-se por manter o design físico dos produtos atuais e em circulação. O objetivo é manter os critérios de sustentabilidade alinhados ao SMAS de Leiria e transparecer sustentabilidade para com o público.

### Produtos físicos *Torneira com sabor, Água com amor*

O que vai ser acrescentado fisicamente são produtos onde os materiais são reaproveitados de outros como as saquetas com os sabores morango ou laranja, garrafas em vidro [Figura 6] e autocolantes [Figura 7] nos estabelecimentos aderentes.



Figura 6 - Garrafa de vidro



Figura 7 - Autocolante para estabelecimentos aderentes

## Cronograma de ação

Antes de se estabelecer dias da semana e horários específicos para a implementação desta campanha, é necessário um diagnóstico ou dados da campanha anterior para fundamentar qualquer escolha específica. Visto que não é possível obter esses dados, optámos por um cronograma com diversidade de dias e sem horários previamente estabelecidos. A presente calendarização [Figura 8, 9 e 10] indica futuros conteúdos a serem publicados no Instagram, no entanto apenas os que estão a amarelo foram produzidos.

Existem dias festivos e feriados que todos os anos são assinalados de diferentes formas por diferentes entidades. Por isso, decidiu-se assinalar estes dias na calendarização de cada mês mas focar outros dias com objetivos diferentes.



DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
			01 Concurso sabore'arte	02	03	04
05 Post para o Dia da mãe	06	07	08	09 Agenda do mês (eventos, concertos)	10	11
12	13	14	15 Anúncio dos vencedores do concurso	16	17	18 Post a relembrar que estamos na Feira de Leiria
19	20	21	22 Circulação de sabores nas escolas	23	24 Curiosidades sobre a água da torneira	25
26	27	28 Maneiras de poupar água	29	30	31	

Figura 8 - Calendarização para o mês de maio de 2024



JUNHO 2024						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
						01 Dia da criança
02	03 Pontos de sabor	04	05	06	07 Agenda do mês (eventos, concertos)	08
09	10	11	12 Festival "A Porta"	13	14	15 Benefícios de beber água da torneira
16	17 Save the date para evento "Sunset de verão"	18	19	20	21 Sunset de verão	22
23	24	25 Maneiras de manter a água fresca na praia	26	27 Receitas de aromas	28	29
30						

Figura 9 - Calendarização para o mês de junho de 2024

JULHO 2024						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
	01 Agenda do mês (eventos, concertos)	02	03	04	05 Pontos de refill nas praias	06
07 Gelados com água aromatizada	08	09	10	11 Q&A a perguntas dos seguidores	12	13
14	15 Post interativo	16	17	18	19 Qualidade da água	20
21	22	23 Explicar como a água é tratada	24	25	26	27 Falar das saquetas de sabores
28	29	30	31 Fim da campanha			

Figura 10 - Calendarização para o mês de julho de 2024

## Estratégia comunicacional

A estratégia delineada para esta campanha que pretende incidir sobre o público-alvo dos jovens-adultos tem definida parcerias com os agricultores locais e o União de Leiria, um concurso, ações nas escolas superiores em Leiria, uma festa e conteúdos digitais. A aproximação ao público é essencial e por isso o tom da comunicação é acessível, descontraído e educativo para que a campanha seja ouvida e tenha o impacto desejado, o consumo da água da torneira.

## Suportes digitais

A escolha de direcionar a comunicação apenas para o Instagram deve-se pela quantidade de utilizadores e do público que usa esta *app*. Foram planeados diversos suportes como se vê na calendarização acima, no entanto apenas os que se considerou mais relevantes foram efetivamente desenhados e construídos com a aplicação de *hashtags* nas descrições das publicações.

## Paleta de cores e tipos de letra

Antes de começar a desenhar o conteúdo pelo *Adobe Photoshop* e pelo *Canva*, foi selecionada uma paleta de cores primaveril [Figura 11] e tipos de letra diferentes para títulos, textos e para a *tagline*. [Figura 12]

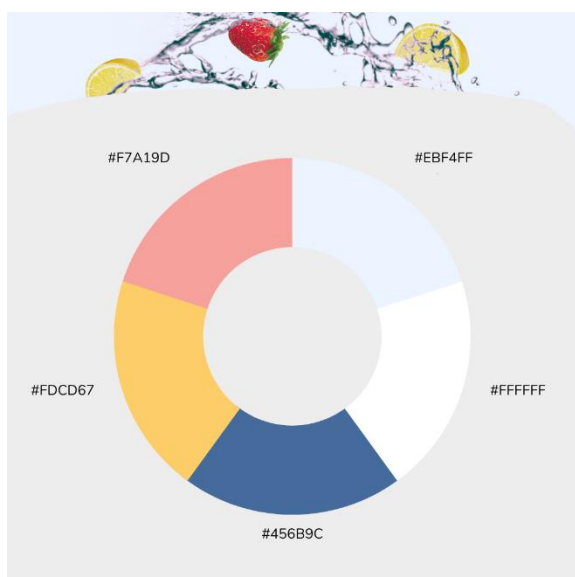


Figura 11 - Paleta de cores



Figura 12 - Tipos de letra

### Logótipo

Com o objetivo de reforçar a identidade visual da campanha, criou-se um logótipo onde a água, a fruta e a *tagline* são os protagonistas. [Figura 13]



Figura 13 - Logótipo para a campanha

### Grelha do Instagram

Usar e aproveitar a grelha que o Instagram oferece para organizar os conteúdos torna possível um design mais criativo, apelativo e organizado. Decidiu-se preparar minuciosamente cada capa de publicação para que transpareça os valores desta campanha altamente saborosa. [Figura 14]

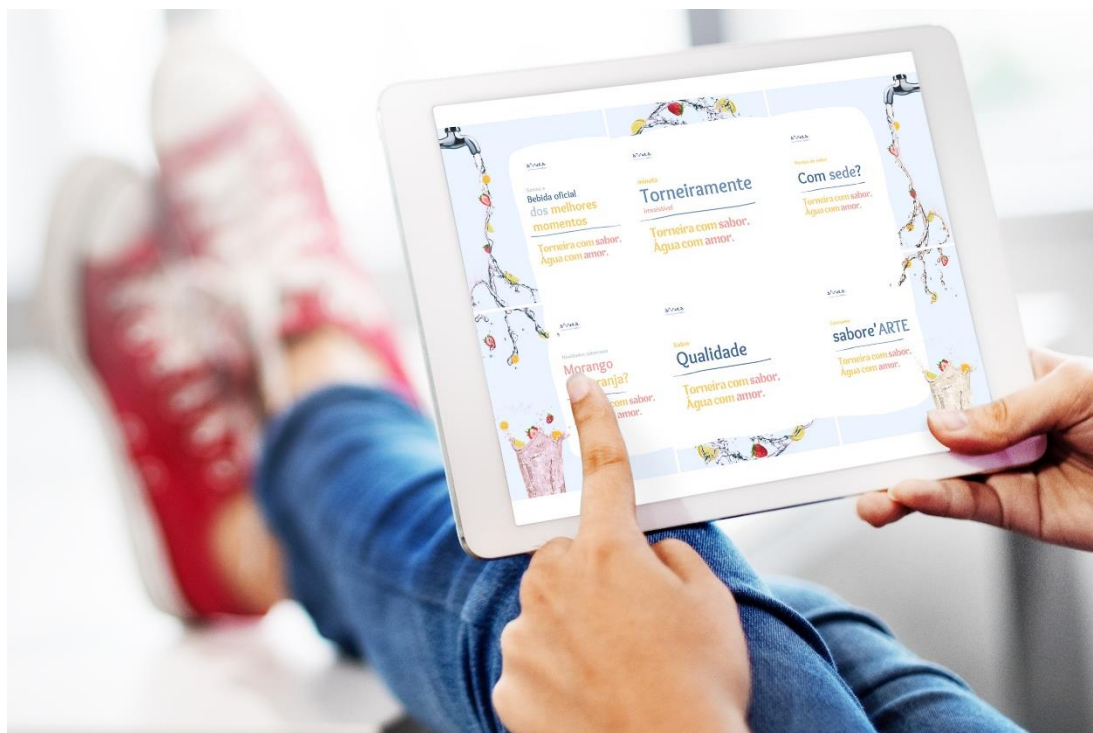


Figura 14 - *Mockup* das publicações na grelha do Instagram

## Publicações

### 1 de maio - Concurso sabore'ARTE

O mês de maio começa com o feriado do Dia do Trabalhador, mas o foco é outro. Construiu-se um concurso pensado desde o seu nome até ao seu público, o sabore'ARTE. [Figura 15] O objetivo é que os participantes desenhem embalagens e as ilustrem para dar forma física ao conceito da campanha *Torneira com sabor, Água com amor*. Como o concurso começa a 1 de maio e termina a 15 de maio, pretende-se que esta ação seja promovida nas escolas superiores do Instituto Politécnico de Leiria para que os participantes sejam exatamente o público desejado desta campanha. Entrar no dia a dia destes jovens-adultos e dar a oportunidade de ser a voz desta campanha é o objetivo deste concurso. É importante sublinhar que todos os participantes são bem-vindos.

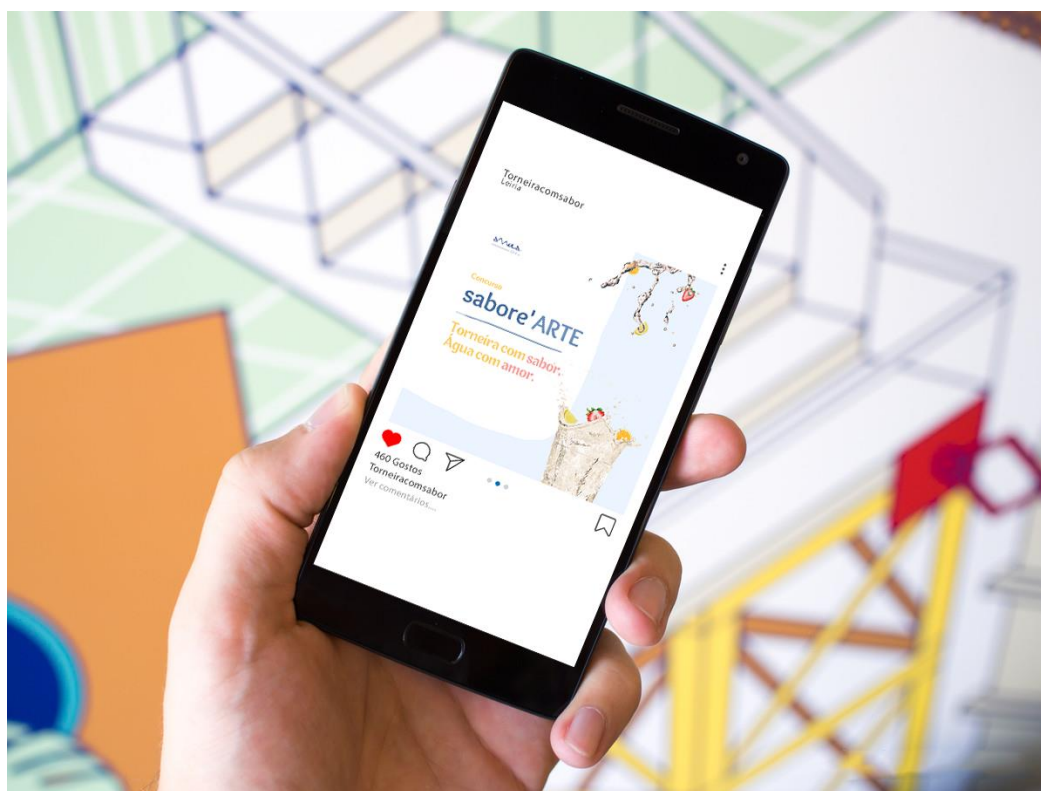


Figura 15- Mockup da publicação Concurso sabore'ARTE

## Descrição da publicação Concurso sabore'ARTE

Concurso sabore'ARTE 🎨

de 1 de maio de 2024 a 15 de maio de 2024

Permite a tua criatividade fluir e participa no concurso mais divertido e saboroso de Leiria! Todos são bem-vindos e não existe limites, o único requisito é a tua criatividade.

És team 🍓 ou team 🍊 ? Nesta aventura desenha dois protótipos para cada fruta com os materiais visuais que estão na descrição.

Surpresas não faltam e os prémios para o grande vencedor estão na descrição onde consta o regulamento do concurso sabore'ARTE. 🏆

Bebe água da torneira durante esta aventura e partilha connosco 💧 😊

Torneira com sabor, Água com amor.

#concursosaborearte #aguadatorneira #torneiracomsaboraguacomamor

### 22 de maio - Anúncio da circulação das saquetas com ação nas escolas superiores

A circulação das saquetas desenhadas pelo vencedor do concurso sabore'ARTE entram em circulação no dia da cidade de Leiria, com um stand de degustação nas escolas superiores do Instituto Politécnico de Leiria e na Feira de maio. As amostras são oferta. Cada saqueta de 9 gramas dá para dissolver em 4 litros de água da torneira. Pode ser comprado individual ou em packs de 3 ou 10 saquetas, os preços estão na publicação. [Figura 16] Estas saquetas vêm complementar os produtos já desenhados pela campanha anterior da SMAS de Leiria.



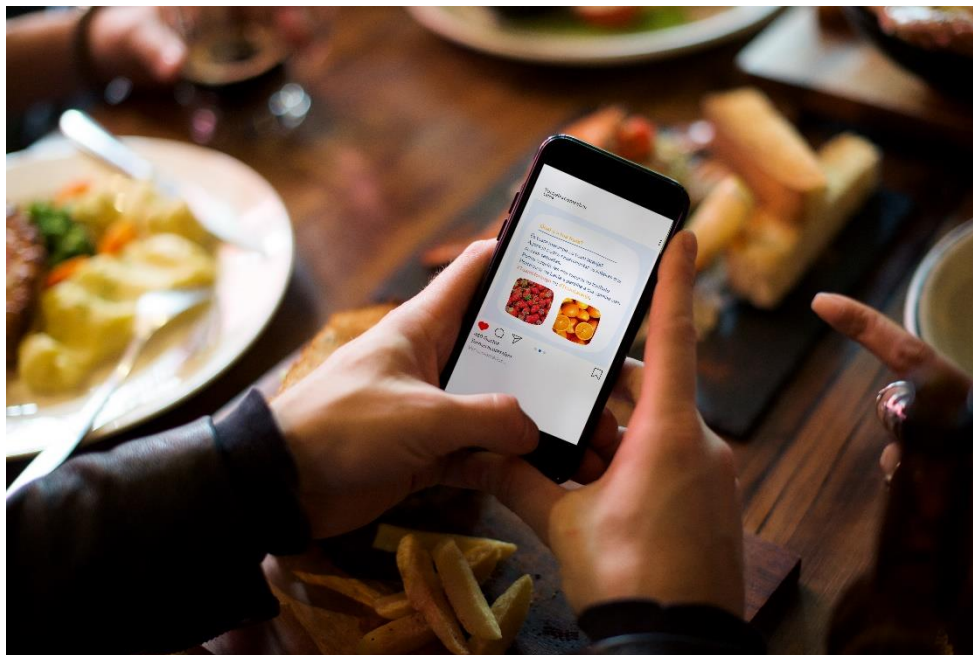


Figura 16- Mockup da publicação *Circulação das Saquetas*

#### Descrição da publicação *Circulação das Saquetas*

Já provaste as nossas saquetas de sabores para aromatizar a tua água?

Agora podes comprá-las nas escolas do Instituto Politécnico de Leiria por preços que não vais querer perder. Partilha o teu sabor favorito nas redes sociais com a hashtag #TeamMorango

🍓 ou #TeamLaranja 🍊

Torneira com sabor, Água com amor.

#aguadatorneira #torneiracom saboraguacom amor

#### 3 de junho – Pontos de sabor

Em junho, a *Torneira com sabor, Água com amor* apresenta os pontos de venda aderentes onde se pode comprar as saquetas saborosas relativas à campanha. [Figura 17] Os principais pontos de sabor foram escolhidos face à quantidade de jovens-adultos que recebem diariamente e passam horas seguidas nestes estabelecimentos. Os pontos de sabor seriam a Biblioteca Municipal, a ARQUIVO, a Donut Kings, o casulo e o LeiriaShopping com um stand no corredor do mesmo. A escolha da discoteca GUILT como ponto de sabor está associada à parceria com a Segurança Rodoviária ao optar pelo consumo da água da torneira.

Nos pontos de sabor, os estabelecimentos vão ter uma garrafa especial com o logótipo da campanha e um autocolante à porta para informar os jovens que procuram momentos saborosos.



Figura 17 - Mockup da publicação Pontos de Sabor

#### Descrição da publicação Pontos de sabor

Sabias que vários estabelecimentos além de servirem água da torneira também vendem as nossas saquetas de sabores? Estão identificados com o nosso *sticker* oficial e servem a água numa garrafa que promete preservar a frescura da água.

A tua garrafa já está vazia e não tens dinheiro para comprar uma nova? Não te preocupes, podes abastecer as tuas garrafas em pontos de *refill* espalhados pela cidade de Leiria. Refresca-te com água da torneira e volta para o teu passeio com mais energia 🙌

Descobre mais em [smas-leiria.pt](https://smas-leiria.pt) 💧

#aguadatorneira #torneiracomsaboraguacomamor #aguadatorneiraesegura



## 27 de junho – Torneiramente irresistível

Vão existir vários segmentos ao longo destes três meses dedicados à criatividade com a água da torneira na cozinha. Nesta publicação o foco são as bebidas criativas, no entanto existem outras sugestões como os gelados *torneiramente irresistíveis*. A seleção destas receitas (EPAL - Águas de Portugal, 2021) têm como principais ingredientes o morango ou a laranja, os sabores da campanha *Torneira com sabor, Água com amor*. [Figura 18]

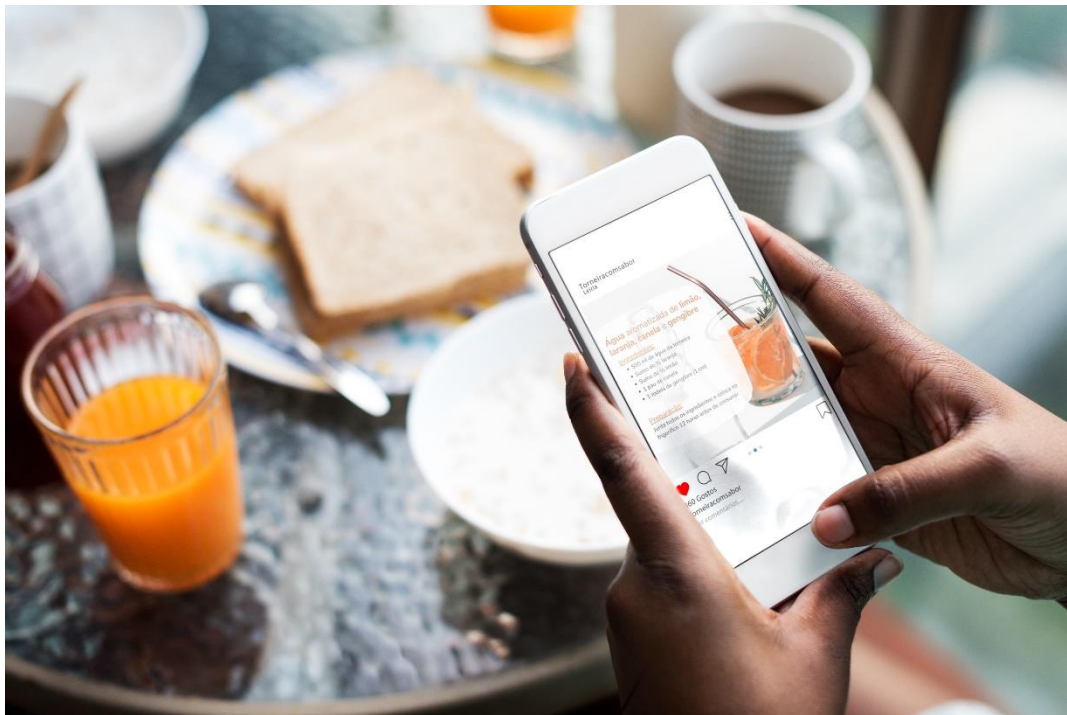


Figura 18 Mockup da publicação Torneiramente irresistível

### Descrição da publicação Torneiramente irresistível

Preparar as melhores bebidas é com a água da torneira 🍋💧

As sugestões são infinitas quando a criatividade flui como a água! O grupo de águas de Portugal @epal\_portugal tem um e-book colorido e cheio de sabores.

Inspirados pelos nossos sabores 🍓 e 🍊, seleccionámos algumas receitas que vais querer partilhar com os teus amigos e amigas!

Já sabes o que vais fazer esta tarde? 🍊💧🍓

Torneira com sabor, Água com amor.

Mais ideias em <https://www.epal.pt/EPAL/docs/default-source/agua/livro-torne-a-sua-água-d-torneira-mais-irresistíve-entiddes.pdf?sfvrsn=4>

#aguadatorneira #torneiramenteiressitivel #torneiracom saboraguacomamor

### 19 de julho - Sobre qualidade

O tipo de publicações mais informativas fazem parte do plano de comunicação da *Torneira com sabor, Água com amor*. O objetivo é, uma vez mais, desconstruir preconceitos e informar os jovens com factos. Nesta publicação [Figura 19] o foco é a qualidade da água, no entanto na calendarização existem outras sugestões como: curiosidades sobre a água da torneira, maneiras de poupar mais água, benefícios de beber água da torneira, mostrar o tratamento das águas, como limpar o filtro da torneira, entre outros. Neste tipo de publicação que é em formato carrossel, as imagens de fundo são de carácter realístico para transparecer a importância e captar a atenção do utilizador.

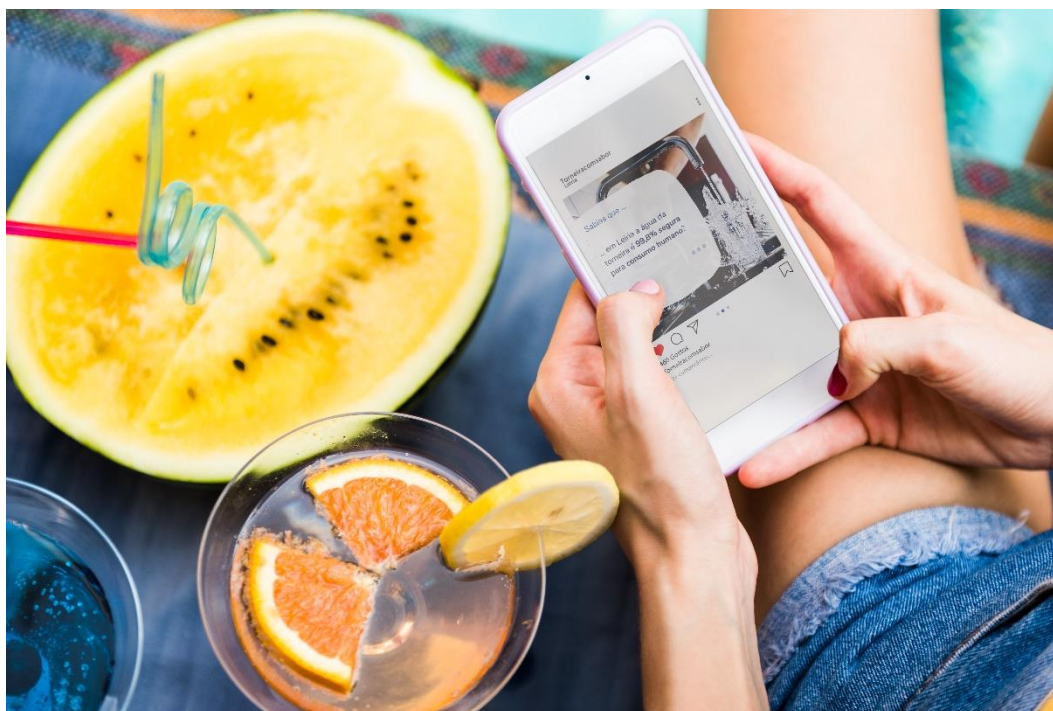



Figura 19 - Mockup da publicação Sobre qualidade

## Descrição da publicação Sobre Qualidade...


Água da torneira é sinónimo de Qualidade Redobrada 

Reunimos um conjunto de curiosidades que te vão surpreender! Sabias que...

... em Leiria a água da torneira é 99,8% segura para consumo humano?

... a água da torneira é tão segura para consumo humano que não precisa de ser filtrada?

... a água da torneira é regularmente analisada com base em cerca de 50 parâmetros distintos, de acordo com as mais exigentes normas nacionais e europeias?

Vamos desconstruir o preconceito juntos? 

Torneira com sabor, Água com amor.

Informa-te em [https://www.smas-leiria.pt/files/ugd/8b9090\\_cfc30772495d4c5ba29a11a7811f8652.pdf](https://www.smas-leiria.pt/files/ugd/8b9090_cfc30772495d4c5ba29a11a7811f8652.pdf)

Mais curiosidades <https://aguadatorneira.pt/consumos-e-pegadas/>

#aguadatorneira #aguadatorneiraesegura #torneiracomsaboraguacomamor

## 31 de julho – Término da Campanha

Terminar a campanha a dar a voz ao público permite a aproximação que é um dos objetivos que se pretende com esta publicação. [Figura 20] Caracterizar a água da torneira como a bebida oficial dos melhores momentos é estar a dar uma conotação forte e positiva para que futuramente a SMAS de Leiria possa fazer parte de eventos, festas e torneios. Salienta-se a abertura de uma agenda mensal para o público que pretenda ter a SMAS de Leiria e os seus aguadeiros nos seus eventos.

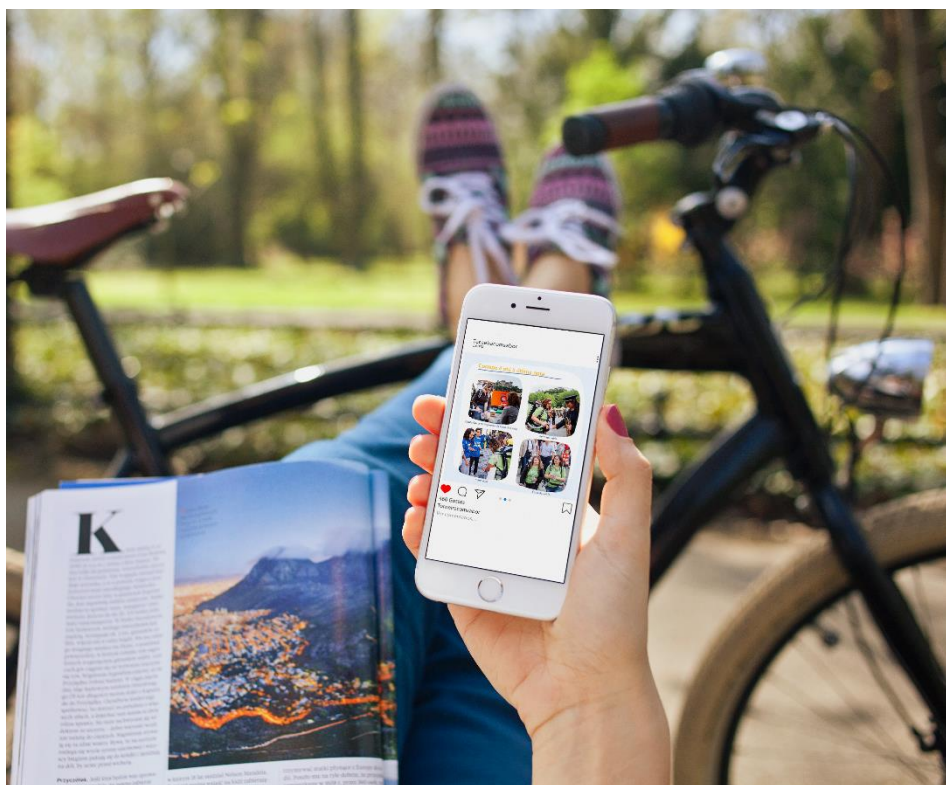


Figura 20 - Mockup da publicação "Término da Campanha"

### Descrição da publicação Término da Campanha

Os sabores a 🍓 e a 🍊 adocicam a nossa água e os nossos momentos. Diz-nos o que achaste das nossas saquetas com #torneiracomsaboraguacomamor.

Contigo é até à última gota 💧

#aguadatorneira #torneiracomsaboraguacomamor #aguadatorneiraesegura

### Final de cada publicação

Assim como cada capa, a imagem final de cada publicação convida o utilizador a partilhar a mesma quer no *Instagram Story*, quer com os seus amigos ou família com três frases diferentes. [Figura 21]

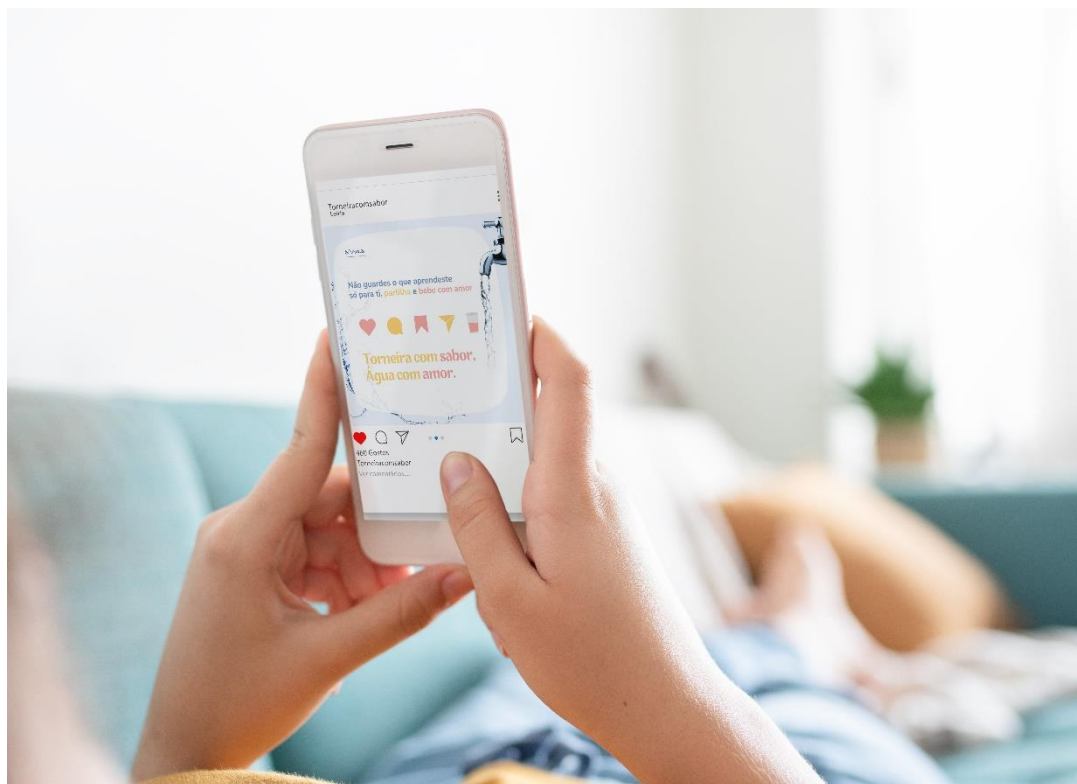


Figura 21 - *Mockup* do final da cada publicação



### Instagram Story

Estar presente no *Instagram* exige uma comunicação bastante regular, isso pode ser feito com partilhas de conteúdos pelos *Storys* constantemente.

Sugere-se opções baseadas em lembretes como o não esquecer de beber água da torneira e o *save the date* para relembrar os seguidores dos eventos futuros como a festa para celebrar o verão onde a SMAS de Leiria vai estar presente com a campanha *Torneira com sabor, Água com amor*. [Figura 22]



Figura 22 - Instagram Story

### Instagram Reels

Uma das promissoras ferramentas do *Instagram* que facilmente se confunde com um *TikTok*, o *Reels* torna qualquer conteúdo divertido e único, por isso não deve ser descartado. Foi desenhado um vídeo<sup>2</sup> onde os utilizadores são desafiados a responder ao seu sabor favorito nos comentários.

#### Descrição do *Reels*

Já provaste as nossas saquetas com sabor? Partilha com os teus amigos e diz-nos se és #TeamMorango 🍓 ou #TeamLaranja 🍊

#aguadatorneira #torneiracomsaboraguacomamor #aguadatorneiraesegura

### Conclusões

Começar pelo início nem sempre é tão esclarecedor, depende de qual for o início convém saber o início e esta foi a maior dificuldade da conceção desta campanha. Sabia-se para que público se queria comunicar e para que canais, no entanto adequar o material visualmente ao público e torná-lo coerente entre si foi um grande desafio.

Ideias não faltaram, o *brainstorming* fala por si. A dificuldade em selecionar apenas uma ideia para campanha e afunilar a questão até ao fundo foi um processo demorado e obrigou-nos a recomeçar este plano de comunicação três vezes.

Desafio terminado, o próximo é bem-vindo.

Mariana Braz e Tatiana Caetano

---

<sup>2</sup> Link do reels - <https://www.youtube.com/shorts/cIPCLz7-TM>

## Referências

EPAL - Águas de Portugal. (2021). Torne a água da sua torneira ainda mais irresistível . p. 47.

MAGO. (s.d.). *SMAS DE LEIRIA – “ÁGUA DA TORNEIRA, COM TODO O GOSTO!”*. Obtido de MAGO: <https://mago.pt/project/smas-de-leiria-agua-da-torneira-com-todo-o-gosto/>

Ricardo, D., & Mendonça, S. (28 de outubro de 2022). *Calendário de fruta e legumes da época*. Obtido de DECO PROTESTE: <https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/produtos-alimentares/dicas/calendario-fruta-legumes-epoca>



## Apêndices

### Personas



**JOANA ALVES**

**Idade** : 24  
**Gênero** : Mulher  
**Morada** : Rua dos reis,  
nº12 Pousos

**SOBRE A JOANA**

Estudante em Serviço Social na ESECS, IPL, a Joana nos últimos anos tem adotado práticas mais sustentáveis como optar pelo uso da garrafa reutilizável, face às notícias referentes ao meio ambiente.

A Joana bebe água da torneira através de um jarro filtrado porque não aprecia o "sabor" da água que vem da torneira diretamente. Opta por comprar saquetas com sabores frutados da Prozis ou da Sunquick para combater o "sabor" da água da torneira. No entanto, com a quantidade de água que bebe diariamente torna-se insustentável financeiramente estar sempre a comprar saquetas ao preço aproximado de 1€.

Figura 1 - Persona Joana Alves



**RICARDO SOARES**

**Idade** : 18  
**Gênero** : Homem  
**Morada** : Rua do sal lote  
13, Marrazes

**SOBRE O RICARDO**

Está a fazer o seu *gap year* e a trabalhar enquanto se diverte com os amigos. Adora fazer churrascos, preparar cozinhados e bebidas quando está em família ou com amigos. É assim que passa o tempo enquanto não está a trabalhar no Pingo Doce.

Ricardo corre todas as manhãs e leva a sua garrafa de água que comprou no Pingo Doce. Este hábito de estar sempre a comprar e a deitar fora uma garrafa deixa-o desconfortável e com vontade de fazer melhor.

Já tentou consumir água da torneira mas não gosta do sabor e assim prefere comprar a garrafa de água todos os dias.

Figura 2 - Persona Ricardo Soares



Figura 3 - Persona Alice Reis

### Primeiros materiais

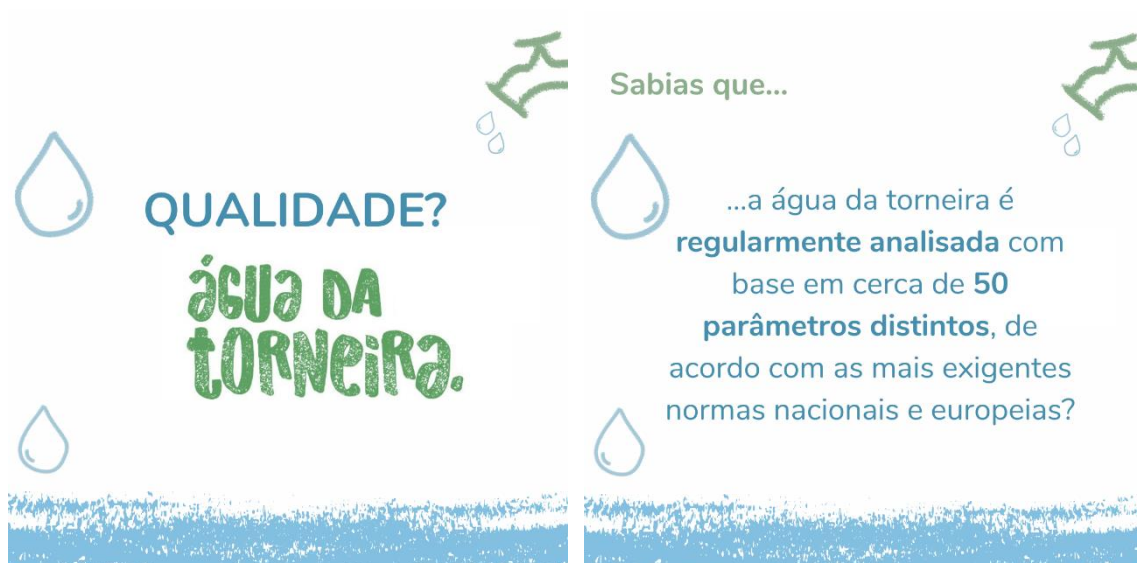


Figura 4 - Publicações retiradas

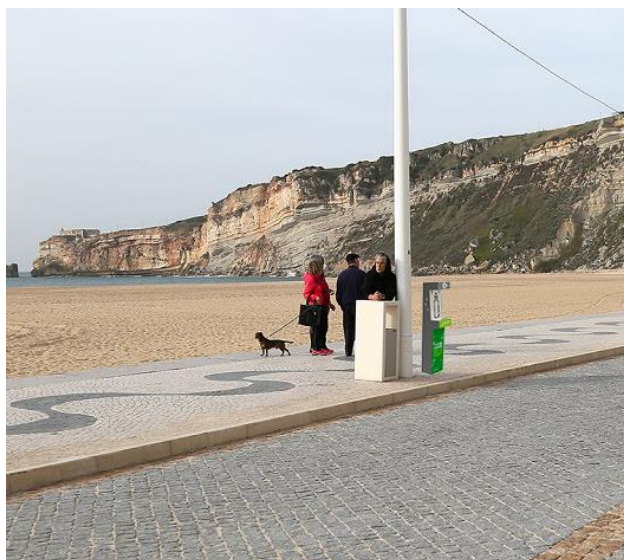


Figura 5 – Sugestão de mais postos de *refill*