

Fonte de água filtrada do Pingo Doce já poupou cerca de 400 toneladas de plástico de uso único

24 de Julho, 2023

A **ECO Água Filtrada do Pingo Doce**, disponível em 280 estabelecimentos da marca, já permitiu evitar cerca de 400 toneladas de plástico de uso único.

Esta solução de água filtrada é feita em garrafas reutilizáveis, disponíveis em exclusivo na rede do supermercado, e evitou, desde 2018, a colocação no mercado de perto de sete milhões de garradas de plástico descartável.

As garrafas ECO foram especialmente desenvolvidas para serem reutilizáveis, nomeadamente com proteção para raios UV. Estão disponíveis nos formatos de 1,5L, 3L e 6L e o reenchimento pode ser realizado por apenas por 0,09€/litro, nas fontes das lojas Pingo Doce.

“É uma solução de fácil utilização e que ao ser simultaneamente mais sustentável e mais económica, acreditamos que terá uma rápida e prolongada adesão por parte dos nossos clientes”, afirma **Filipa Pimentel, diretora de Desenvolvimento Sustentável e Impacto Local do Pingo Doce**.

A água passa por um processo cuidado de múltiplas filtrações, inicialmente com um filtro de sedimentos que retira as impurezas, seguido de dois filtros de carvão ativado que retêm até 99% dos químicos e finalmente uma lâmpada UV que esteriliza a água.

“Os valores de poupança de plástico e de garrafas de uso único, que já alcançámos desde o lançamento da ECO Água Filtrada, são muito relevantes em termos ambientais, e comprovam que estamos no caminho certo para alcançar aquela que é uma das principais características diferenciadoras deste serviço: a criação de uma nova forma de consumo de água mais sustentável e consciente, permitindo que o consumidor possa aumentar hábitos de reutilização. Há vários anos que o Pingo Doce disponibiliza, ao longo da loja, diversas soluções reutilizáveis e alternativas aos plásticos de uso único, para o transporte de compras, ao mesmo tempo que tem apostado na sensibilização dos clientes para a importância da reutilização. O lançamento dos *eco mesh bags* em 2022 são mais um exemplo de sucesso desta jornada que devemos fazer em conjunto: marcas e consumidores”, conclui a responsável.