

Meio	www.ver.pt
Título do artigo	Paris sustentável
Secção	Opinião
Link	www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Opiniao_Ana_Roque.aspx?docID=514

O motivo da visita foi o salão “Planete Durable”, o primeiro salão do desenvolvimento sustentável em França - 180 empresas, francesas e não só – até lá estava a portuguesa Renova – a exporem a sua abordagem e o seu trabalho nesta área, conferências e exposições e muita gente a visitar: profissionais certamente, mas muitos deles consumidores.

Em França chegou o momento da comunicação com o consumidor. Todas as grandes empresas presentes, tais como La Post, Casino, Gaz de France ou SNCF desenvolvem resumos dos seus relatórios de sustentabilidade para os consumidores, com as grandes linhas e imagens claras a explicar todo o processo da sua estratégia de sustentabilidade.

Do lado da imprensa, quatro ou cinco revistas mensais sobre consumo sustentável, mais um jornal gratuito a distribuir nas ruas da cidade, mais revistas semestrais, para não falar de toda a imprensa generalista que desenvolveu dossiers e números especiais sobre desenvolvimento sustentável.

Aliás, para quem se queira informar sobre o tema, não faltam meios: livros para crianças de todas as faixas etárias, livros para professores para abordar o tema na sala de aula, para os pais...

O design sustentável também está na ordem do dia: mobiliário, malas, brindes, vestuário e até uma agência de organização de casamentos que fornece o serviço completo para um casamento sustentável, ou como dizem os franceses, durável. Vestido em tecido com garantias ecológicas e éticas, comida bio, flores... tudo.

As abordagens são diversas e inovadoras: a SNCF, os comboios franceses, que desde há muito apostam nas temáticas da sustentabilidade, sobretudo assentes na promoção do diálogo social, fizeram um inquérito junto dos seus passageiros para saber quais os livros mais lidos durante as viagens e chegaram à conclusão que policiais e BD estavam no top. Esse foi o ponto de partida para um projecto de estímulo à descoberta de novos autores nessas áreas, publicação dos livros e respectiva venda a preços reduzidos nas livrarias e nas próprias estações.

Na zona de conferências do salão, promovia-se o debate e o sentido crítico. Face a um público atento, um senhor dizia: “já repararam? As companhias de aviação andam a dizer que reduziram em milhares o consumo de papel, mas na verdade, o que se passa é que somos nós que andamos a imprimir os bilhetes e os cartões de embarque. O consumo de papel, de facto, não diminuiu, o que mudou foi quem o consumiu e quem o pagou.

Mas independentemente do salão, sentia-se em Paris uma diferença, uma vivência das questões do desenvolvimento sustentável, visível sobretudo através da parceria entre a JC Decaux e a câmara da cidade que permitiu, em troca de espaço publicitário, dotar Paris de uma rede de bicicletas públicas, disponíveis em todos os bairros e que parisienses e turistas usam de forma crescente para se deslocar.

Meio	www.ver.pt
Título do artigo	Paris sustentável
Secção	Opinião
Link	www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Opiniao_Ana_Roque.aspx?docID=514

Nas ruas de bairros como o Marais a questão estava também presente nas montras das lojas – esta loja tem preocupações de sustentabilidade – ou no caso da American Apparel, estava exposta na montra a política de marketing sustentável. Os sacos do supermercado Champion também têm mensagens ligadas à sustentabilidade.

E, com tudo isto, qual é o resultado? Claramente uma mudança de comportamentos. Segundo estudos divulgados em Abril de 2008, 90% dos franceses sabem o que é o desenvolvimento sustentável, 9 em cada 10 fazem reciclagem e tentam economizar água, 8 em 10 evitam utilizar sacos de plástico e 4 em cada 10 dizem utilizar menos a sua viatura.

Quanto à influência dos critérios de sustentabilidade no acto de compra, aí é que os dados não são tão animadores. Apenas 8% dos franceses diz ter em conta, de forma sistemática, aspectos de sustentabilidade nas suas escolhas e mesmo de forma esporádica o número fica-se nos 20%.

O problema, lá como cá, é o preço que faz com que a compra responsável se mantenha, segundo Elizabeth Pastore-Reiss, presidente de um dos maiores gabinetes de marketing sustentável em França, “um assunto de ricos e intelectuais”.

Ana Roque é fundadora da INSPIRE, uma empresa cujo objectivo é promover o desenvolvimento sustentável através da comunicação.