

# Nova campanha da EGF quer mudar comportamentos na forma como se olha para os resíduos

8 de Outubro, 2020

*O Futuro do Planeta não é Reciclável. Este é o mote da nova campanha nacional das 11 concessionárias da EGF (Environment Global Facilities) que arrancou esta quarta-feira e se prolonga até 30 de novembro. Trata-se de uma campanha nacional presente nos meios de comunicação regionais e nacionais e que tem o grande objetivo de mudar comportamentos.*



Quando o assunto é “salvar o planeta”, é fundamental que os cidadãos se deixem de intitular como “produtores de resíduos” quando são, exclusivamente, “gestores de recursos”. Este foi o ponto de partida para **Ana Loureiro, diretora de comunicação da EGF**, destacar um outro foco desta ação de sensibilização que se prende com os 3R’s: (“Reduzir, reutilizar e reciclar”). Mas a campanha vai mais longe, assumindo uma característica diferenciadora ao dar ênfase aos trabalhadores da área dos resíduos que “não são invisíveis” neste processo: “As pessoas precisam de ser valorizadas”, sustenta a responsável. Para tal, o anúncio de televisão vai contar com a participação de colaboradores da EGF. Outro aspeto é que a nova campanha dá destaque às “parcerias” e às “sinergias”, isto é, “todos os visuais que vão estar no exterior têm imagens que fazem o contraponto do que reciclamos e do que não reciclamos”, explica a responsável.

Uma outra bandeira que Ana Loureiro evidenciou é que se trata de uma campanha inclusiva e que, pretende ter efeitos na própria operação, facilitando o acesso à reciclagem a invisíveis, por exemplo, colocando os ecopontos na mesma ordem. Além disso, o filme publicitário será legendado e contará, brevemente, com audiodescrição.

Ana Loureiro sublinha que a nova campanha é “desmaterializada”, havendo “cuidados essenciais na representação da sociedade nos vários materiais disponíveis”. Deste leque de características, há uma certeza: “Não queremos mesmo passar despercebidos”, vinca.

Atualmente, segundo a responsável, a nova campanha já mobilizou um conjunto de entidades, municípios e instituições que “manifestaram vontade em trabalhar na promoção e disseminação” da ação, tendo-se também juntado à ação “embaixadores e figuras públicas”.

## **Entre 2019 e 2021 a EGF prevê investir “200 milhões de euros”**



O potencial desta iniciativa foi também evidenciado por **Emídio Pinheiro, presidente do Conselho de Administração da EGF**: “Pela primeira vez, lançamos uma campanha de comunicação ambiental de âmbito nacional e com o desafio de mudar a forma como olhamos para os resíduos”. E numa altura em que o setor está mobilizado e com os olhos postos no futuro, é fulcral a mudança de comportamentos. Caso contrário, nenhum objetivo será atingido.

É certo que esta campanha assegura uma forte componente de sensibilização mas, além disso, Emídio Pinheiro destaca a valência de se tratar de uma campanha agregadora: “Não é só da EGF. É de todos e a todos diz respeito; é das empresas concessionárias e trabalhadores; é dos municípios que aderiram e vão aderir; e é também dos órgãos de comunicação social”.

Emídio Pinheiro não deixa de referir que esta ação traz também uma “lufada de ar fresco” e uma “projeção a um grupo empresarial que muito tem trabalhado para cumprir as obrigações de serviço público”. E “neste triénio 2019-2021, projetamos investir 200 milhões de euros em cima dos 81 milhões do triénio anterior”, investimentos esses que se traduzem em “novas e modernas infraestruturas e equipamentos para servir melhor os cidadãos e caminhar para as metas ambientais”, refere. Mas, para que o caminho siga em direção a um mundo mais sustentável, o responsável deixa uma mensagem: “ As empresas precisam de meios de sustentabilidade económica financeira e operacional respeitando os critérios de eficiência para que continuem a afirmar-se como protagonistas de políticas públicas ambientais e do seu incremento e desenvolvimento”.

Com um investimento de mais de um milhão de euros, esta campanha integra a candidatura “Comunicação Ambiental Estratégica”, apresentada pelas concessionárias da EGF e aprovada pelo POSEUR para o período 2016-2020 com um cofinanciamento de 85%. Para a sua concretização foi realizado um concurso público com publicidade internacional, tendo sido concretizada a adjudicação pelo valor de 1.061.732€.

O filme publicitário conta com a realização de Rúben Alves, autor e realizador do filme “A Gaiola Dourada”. A apresentação da campanha foi realizada esta quarta-feira no teatro Thalia, em Lisboa, numa cerimónia pública e também transmitida em streaming.