

O MARKETING SOCIAL E A CAUSA AMBIENTAL

Susana Valente

A comunicação apresenta-se dividida em quatro pontos que sistematizam o estudo desenvolvido. *Marketing Social – As Campanhas para a Mudança* começa por enquadrar a problemática da pesquisa e seus objectivos. O segundo ponto - *As Campanhas de Ambiente em Portugal (1975-1999)* – fornece um pano de fundo sobre algumas das características das campanhas de ambiente desenvolvidas ao longo de cerca de 20 anos em contexto nacional. No ponto 3 - *Os “Pontos Fracos” do Marketing Social* – identificam-se sucintamente os sectores-chave do marketing social e respectivos “pontos fracos”, sobretudo na perspectiva dos promotores das campanhas. Finalmente, o quarto ponto – *Contextos de recepção* - apresenta uma aproximação aos contextos de recepção do público português, procurando começar a descortinar os estímulos e constrangimentos da adesão à causa ambiental.

1. Marketing Social – As Campanhas para a Mudança

Para enfrentar e solucionar determinadas situações identificadas socialmente como problemas e em que é indispensável a participação colectiva para a sua solução recorre-se, desde os anos 70, à realização de campanhas de marketing social – especialmente a favor de causas sociais como, por exemplo, a saúde ou o ambiente. Estas campanhas têm como principal objectivo a sensibilização e mudança de comportamentos dos indivíduos - objectivo quase sempre difícil de alcançar e cujo processo de conquista efectiva para a mobilização é moroso.

O marketing social elabora todo um receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade - para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aproveitar esse conhecimento adquirido no plano comercial e aplicá-lo às grandes causas sociais?

Nas sociedades democráticas, as campanhas de mudança social são quase sempre promovidas pela acção interessada dos governos e dos cidadãos. Estamos assim perante mudanças planeadas e estruturadas por certos grupos sociais que visam atingir determinados objectivos e metas específicas, mais ou menos consensuais, definidas sob as expressões: “melhorar a qualidade de vida da população” e “mudar os comportamentos dos indivíduos para formas socialmente desejáveis” (Kotler, Roberto, 1989). Trata-se de uma mudança social de consenso (voluntária, sem violência e planeada) que contrasta com uma mudança coerciva (imposta pela violência e pela força) (Arena, 1995).

À abordagem do marketing social deseja desempenhar um papel essencial na resolução de problemas sociais, assumindo-se como um possível meio de relação capaz de estabelecer comunicação entre o governo ou outras entidades públicas e os cidadãos, isto é, de activar fluxos e acessos informativos entre estes dois agentes quase sempre distanciados: cidadão-Estado. Neste contexto tem vindo a manifestar-se uma crescente necessidade, por parte das instituições, de interpretar de um modo original as metodologias próprias da comunicação de empresa, adequando políticas e estratégias com o fim de realizar uma comunicação de interesse para os cidadãos, perspectiva que inclui a problemática em torno do marketing social.

No entanto, várias campanhas lançadas não obtêm o sucesso esperado, isto é, não atingem os seus objectivos de mudança. Qual a razão deste

insucesso? Imunidade à informação? Desinteresse pelo assunto? Falta de infra-estruturas que permitam operacionalizar a mudança? Adopção de uma estratégia de marketing inadequada? Estas serão apenas algumas das razões pelas quais nem tudo corre como se espera.

Em Portugal, apesar de o ambiente ter sido nos últimos anos alvo de numerosas campanhas, o comportamento ecológico ou “amigo do ambiente” dos portugueses continua a deixar muito a desejar. São os próprios portugueses quando inquiridos sobre as suas práticas que o reconhecem (Almeida et.al., 1999). Pouco se sabe sobre o destino das campanhas. Onde terão “encalhado” as mensagens lançadas e o que fizeram com elas aqueles que as receberam?

Aparentemente as mensagens ambientais não chegaram onde pretendiam chegar, não tiveram o efeito esperado. Os comportamentos mantêm-se, de facto, “pouco ambientais”. Assim, e partindo do princípio de que as campanhas não têm tido sucesso ao nível da mudança, ou seja, que não têm alcançado o seu objectivo essencial de modificar os comportamentos, impõe-se começar a perceber as razões deste insucesso - porque falham as campanhas ambientais?

É na procura de resposta a esta pergunta que se desenvolveu, no âmbito do OBSERVA¹, um projecto designado “Marketing Ambiental: Estratégias de Produção, Contextos de Recepção”, que tem como objectivo genérico compreender algumas das razões por que as campanhas de ambiente não têm tido o efeito esperado junto da população portuguesa e qual o papel desempenhado pelo marketing ambiental em Portugal, reconhecendo os seus contributos, potencialidades, limites e fragilidades.

Partimos do princípio que assistimos ao que parece ser uma relação de incomunicação entre os que promovem as campanhas e os seus receptores. Com o objectivo de compreender este processo comunicacional analisamos, por um lado, os promotores – através de material de campanhas e de entrevistas – e por outro, os receptores – através de um painel qualitativo e dos resultados do inquérito nacional “Os Portugueses e o Ambiente”, realizado pelo Observa, em 1997.

É visível a conquista de espaço social, político, económico e mediático da temática ambiental e, ainda, os crescentes esforços para encontrar soluções ao nível tecnológico à medida que os problemas ambientais se tornam mais graves. Mas é esquecido, ou remetido para segundo plano, a procura de soluções ao nível do comportamento humano e da organização social. Efectivamente, a mudança de comportamentos visando proteger o ambiente é demasiado lenta, tendo em conta o acelerado ritmo de crescimento dos riscos ambientais. Esta noção de risco desencadeou, então, a necessidade urgente de produção de campanhas eficazes, constituindo estas um instrumento que pretende actuar a dois níveis:

- ao nível da sensibilização e tomada de consciência para as questões ambientais, valorizando positivamente a causa ambiental e garantindo a sua visibilidade social;
- e, sobretudo, ao nível da mobilização dos cidadãos para a participação na defesa do ambiente, ou seja, criar vontade de mudança.

Perante o reconhecimento crescente dos valores ambientais e a insuficiente mudança de comportamentos dos indivíduos, a emergência do marketing ambiental reflecte a urgência de um novo campo de acção de marketing social. O marketing ambiental situa-se numa área de fronteira entre o marketing social e o marketing empresarial. Ou seja, entre a causa social consensual a promover por entidades públicas com responsabilidade social e o produto verde lucrativo e vendável assumido como responsabilidade social das

¹ OBSERVA é a designação genérica de um observatório permanente sobre Ambiente, Sociedade e Opinião Pública, criado pelo ISCTE e ICS, tendo por base um protocolo de cooperação estabelecido com o IPAMB e financiado pelo Programa Operacional do Ambiente.

empresas. É a perspectiva do marketing social sobre o ambiente que nos interessa abordar à luz dos conceitos descritos por Kotler e Roberto (1989).

O marketing social ambiental tem de enfrentar a complexidade da realidade social - ou mais exactamente, das realidades sociais - e, ainda, as resistências às propostas inovadoras que entram em conflito com crenças e atitudes fortemente incorporadas. A capacidade de provocar uma mudança de comportamento requer uma análise processual, uma planificação eficaz, um vasto inventário de estratégias. Na publicidade as estratégias de marketing realizam-se num contexto de lógica de mercado e as variáveis de influência sobre o consumidor estão identificadas. Ao nível do marketing social ambiental, quando o que está em causa é incentivar os cidadãos para a defesa do ambiente (por exemplo, as campanhas de separação dos lixos domésticos para reciclagem), estão ainda por definir os indicadores que mobilizam a participação pró-ambiental dos cidadãos. Este facto justifica-se pela visibilidade relativamente recente das questões ambientais no nosso país, sendo necessário um período de maturação para testar, desenhar e adequar as variáveis que mobilizam os cidadãos para uma mudança nos valores e práticas ambientais. Ao tentar delinear e mapear quais as variáveis em que é possível intervir, apelando simultaneamente às lógicas contextuais para uma gestão e intervenção mais informada, emergem contribuições para um aprofundamento de conhecimentos no domínio da mudança social em geral, e da mudança em relação ao ambiente em particular.

O marketing social depara-se com uma enorme diferença em relação aos produtos da publicidade comercial e nessa diferença reside uma dificuldade essencial. Não se trata de levar ao consumo de um produto “cintilante”, de prazer e que traz consigo uma vantagem imediata no momento de adesão. Trata-se antes de levar as pessoas a agir para encontrar uma forma de estar face a um problema, o que se traduz num esforço e numa racionalização, transferindo a recompensa/vantagem para um futuro, mais ou menos longínquo, eventualmente para as futuras gerações.

Por muito atraente que “se pinte” a ideia de proteger o ambiente, isso implica um esforço e um dever de comportamento - de nível diferente do simples consumo - que quase sempre fica sem *feedback* ou qualquer tipo de recompensa imediata.

Após este enquadramento seguimos então para o segundo ponto em que se caracterizam brevemente as campanhas de ambiente ao longo dos últimos 20 anos em Portugal.

2. Campanhas de Ambiente em Portugal (1975-1999)

Realizou-se um trabalho de recolha de carácter exploratório no arquivo de cartazes do IPAMB (Instituto de Promoção Ambiental) onde foi possível constituir uma amostra aleatória com 451 cartazes. Através do material disponível apercebemo-nos de algumas tendências das campanhas de ambiente em Portugal no período entre 1975 e 1999.

Assim, a maior parte das campanhas da amostra foram promovidas por órgãos do poder central, seguindo-se o poder local e depois o associativo, sendo frequentes as situações de colaboração entre estes poderes. A colaboração mais comum surge entre o poder associativo e órgãos do poder central, o que decorre do facto do Estado garantir as bases de financiamento das associações. Por seu turno, a colaboração entre estas e as autarquias também é frequente, o que se deve sobretudo ao carácter local de certas acções.

O poder associativo - protagonizado pela Quercus, Geota e LPN (associações ambientalistas de âmbito nacional) - dedica-se sobretudo a campanhas de conservação da *natureza*, de protecção de *espécies animais* ameaçadas - com um forte ênfase nas *aves* - e ainda na defesa do *património*.

Em relação às campanhas promovidas pelo poder central encontra-se uma clara associação entre o objecto em causa e o organismo que, por assim dizer, o tutela. São disso exemplos as campanhas da *água* e as do *ruído* sob a responsabilidade da Direcção Geral do Ambiente; as campanhas de preservação das *florestas* a cargo da Direcção Geral das Florestas ou do Instituto Florestal; a divulgação de *áreas protegidas* e conservação deste património natural e cultural enquanto iniciativa do Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza, actual Instituto de Conservação da Natureza. Ao Ministério do Ambiente cabem preocupações mais gerais como o *ambiente*, ou outras relativas à protecção do *planeta*. A *sáude/qualidade de vida* e o *consumo* estão também presentes como temas de campanhas desenvolvidas sobretudo pelo Instituto do Consumidor, durante muito tempo integrado administrativamente nos órgãos responsáveis pelo ambiente. Um dos pretextos dos promotores do poder central para a realização das campanhas passa, de uma forma genérica, ou pela comemoração de dias mundiais – Dia mundial da Floresta, Ambiente, Terra, etc. – ou pelas políticas/programas europeus – Ano Europeu do Ambiente ou Ano Europeu da Conservação da Natureza.

Quanto ao poder local encontram-se campanhas promovidas a nível municipal, enquadradas ou não, num Pelouro do Ambiente. Tendo em conta os dados recolhidos, as câmaras mais activas tanto na sua qualidade de promotoras como na qualidade de apoiantes demonstram ser a de Lisboa, a da Maia e a de Vila Nova de Gaia. Os focos de interesse do poder local abrangem vários domínios temáticos seja através do seu envolvimento em acções relativas a dias comemorativos, seja em campanhas educativas ou de sensibilização de âmbito local. Dedicam-se sobretudo a campanhas relativas ao *lixo* – tanto na sua dimensão de “não deitar lixo para o chão”, como na separação do lixo doméstico para *reciclagem* - à *limpeza das praias* e dos *espaços verdes*.

Destacam-se também a experiência-piloto de Queijas, a associação das Câmaras de Oeiras, Sintra e Cascais (AMTRES), e mais recentemente a Câmara Municipal de Loures no que diz respeito a campanhas para reciclagem. A importância destas campanhas reside no facto de, apesar de se tratarem de acções locais, terem um impacto mediático nacional já que foram emitidas pela televisão como *spots* publicitários. Tratam-se efectivamente de casos localizados e as infra-estruturas a que fazem referência não existem por todo o país. No entanto, podem funcionar como incentivo a outros municípios e populações locais para exigirem essas infra-estruturas, ainda com uma distribuição restrita no país.

Relativamente a outros promotores presentes nos cartazes destacam-se as escolas – frequentemente associadas ao poder local – enquanto agentes dinâmicos no âmbito de acções educativas de carácter ambiental reforçando o seu papel de socialização. Por último, há que referir as empresas – com vontade de “enverdecer” a sua imagem e assumir a sua responsabilidade social - que surgem com protagonismo ao nível de apoios e financiamentos, justamente porque detêm o capital que muitas das entidades criadoras da ideia de campanha não têm.

Depois desta panorâmica sobre os promotores, apresentam-se alguns dados relativos à classificação temática dos cartazes que fazem parte da nossa amostra. Assim, do total de temas presentes o *ambiente*, enquanto noção abrangente, assume o valor mais elevado, reunindo cartazes com mensagens genéricas do tipo “vamos defender o ambiente”. O tema *planeta* em cartaz – enquanto ambiente à escala global - remete para a comemoração do Dia Mundial da Terra e para a protecção do planeta azul – “a nossa casa”. Seguem-se os cartazes sobre a *floresta*, salientando-se os dedicados ao Dia Mundial da Floresta; este tema é tratado de uma forma geral, excepto quando se trata de prevenção de incêndios. Depois surge a *natureza*, enquanto categoria genérica, traduzindo a preocupação com a natureza como património ou bem comum a preservar.

Bem posicionado surge o tema *fauna*, que para além da célebre campanha

da LPN “Salvemos o Lince da Malcata” e do destaque que é dado à protecção de aves (de rapina e cegonhas). No que respeita aos assuntos tratados no domínio das *áreas protegidas*, os animais também são um tema frequente. Nas *áreas protegidas* as questões de património construído, histórico e cultural surgem como uma forte componente de preservação à semelhança do seu património natural.

O *litoral/praias* surge sobretudo com a promoção de acções de limpeza das praias na época balnear, preocupação que começou a manifestar-se no final da década de 80, muitas vezes associada à atribuição de Bandeira Azul.

Os *lixos/resíduos* são, como vimos, sobretudo tema-alvo de campanhas promovidas pelo poder local, tanto ao nível da *limpeza das ruas* como ao nível da separação dos RSU para *reciclagem*. Por seu turno, o *ambiente urbano*, tema frequente de campanhas de âmbito local, dá ênfase à valorização dos *espaços verdes*.

A categoria transversal *poluição* surge associada não só ao *ambiente* em geral, mas também aos recursos naturais - *água* e, com menor peso na amostra, *ar* e *ruído*. A *água* é, aliás, um dos temas mais presentes na amostra valorizado como recurso vital - “água é vida” – ou como recurso escasso - “poupe água para que chegue onde deseja”. O apelo à poupança também se verifica ao nível do consumo de *energia*, ainda que este tema tenha pouco peso no conjunto dos cartazes em análise. Pelo contrário, a *saúde/qualidade de vida* e o *consumo* apresentam um peso elevado na amostra, facto explicado pela incidência de campanhas em torno de temas como a *alimentação*, o *desporto* e também o *tabaco*.

Realizámos, para além da classificação temática, uma análise do conteúdo dos cartazes que permite identificar alguns elementos sistematicamente utilizados. O pano de fundo mais frequente é o verde, entre montes, vales e arvoredos, remetendo para um cenário de campo ou um cenário de floresta. A flora ocupa assim uma posição, no conjunto dos protagonistas da cena em cartaz, mais significativa do que os animais ou os humanos, na medida em que dentro dos elementos naturais representa a imagem de temas genéricos como *ambiente* e *natureza*.

Verifica-se a tendência nítida para cartazes veiculadores de uma mensagem positiva, ao mesmo tempo que utilizam agentes defensores, em detrimento dos agressores. Predomina nas campanhas portuguesas o sentido da harmonia e bucolismo, que as afasta do carácter alarmista e pessimista que tende, geralmente, a caracterizar a forma como se encaram as questões ambientais, sobretudo ao nível das notícias dos *media*. As situações de perigo, de agressão, de risco, tendem a ser submergidos pela imagem do “verde são os campos”.

Em termos evolutivos é nos finais da última década que se concentram o maior número de cartazes. Numa breve análise cronológica, podemos considerar a distribuição temporal dos valores obtidos como indicador da crescente importância das campanhas na área do ambiente em Portugal, com o seu expoente máximo no período 1995-99, evolução que é acompanhada por todos os temas em geral, e com clareza pelo *ambiente*. É observável alguma estabilidade e continuidade da *floresta* e da *saúde/qualidade de vida*. O *consumo* e o *planeta* foram temas explorados no final dos anos 80, para só tornarem a merecer destaque nos últimos anos. *Fauna* e *natureza* parece que têm uma menor concentração nos anos 90, em contraponto com o *património* e a *energia*, que apesar de não apresentarem valores significativos face à totalidade dos resultados, despertam cada vez mais a atenção dos promotores. Quanto ao *ruído* as campanhas concentram-se no período coincidente com a ocorrência do Ano Europeu do Ambiente.

De facto, um dos picos em termos cronológicos relaciona-se certamente com o Ano Europeu do Ambiente (1987/88). A aproximação entre os valores relativos a 1995-99 e 1985-89 funda-se nessa coincidência europeia, que incentivou e serviu de pretexto para o desencadear de uma série de campanhas

no país. É de ressaltar ainda a concentração de valores relativos às *áreas protegidas* no primeiro quinquênio de 80, identificando assim um outro pico das campanhas, facto esse que poderá ser explicado pelos parques e reservas naturais que foram criados no nosso país durante esses anos.

Mas apesar desta evolução e diversidade de campanhas, por que motivo(s) não tiveram o impacto desejado na mudança de comportamentos?

3. Os “pontos fracos” do marketing social

Existem vários factores que explicam o sucesso de uma campanha de marketing social. Salientamos, por exemplo, as campanhas de mudança social devem estar preparadas para um compromisso a longo prazo; devem ser definidos objectivos realizáveis em função dos recursos disponíveis; há que definir o público-alvo e concentrar nele as suas actividades, entre outros. O reverso destes factores de sucesso são alguns dos “pontos fracos” do lançamento de uma campanha de marketing social, que parecem concentrar-se sistematicamente numa relação de (in)comunicação entre promotores e público – situação que corresponde ao nosso ponto de partida.

Apresentamos então uma grelha onde indicamos os sectores-chave do marketing social e os seus respectivos “pontos fracos”, isto é, as falhas e insuficiências mais frequentes nas campanhas de causas sociais e especificamente nas de ambiente, ao nível dos promotores. Aplicando-a ao caso português, é com base sobretudo em algumas entrevistas realizadas com promotores – ao nível dos poderes central, local e associativo – que podemos sintetizar a situação no quadro seguinte.

Sectores-chave	“Pontos fracos” ao nível do promotor
Estratégia	<p>Não há planeamento a longo prazo e as campanhas não têm continuidade por múltiplas razões, nomeadamente a falta de recursos financeiros que permitam fazer esse tipo de planeamento. A maior parte das vezes as campanhas correspondem a compromissos de planos de actividade anuais ou simplesmente reduzem-se a acções pontuais (por ex., Dia Mundial do Ambiente), aproveitando a ocasião comemorativa para chamar a atenção para o tema ambiental, mas não passa de uma chamada de atenção esporádica e de curto prazo.</p> <p>Não são asseguradas as infraestruturas de apoio necessárias criando falsas expectativas e descrença no público-alvo. Quando se criam expectativas que à partida superam os meios disponíveis para as concretizar, criam-se também frustrações. As pessoas, ao sentirem-se “vítimas” de expectativas goradas, tornam-se pessimistas, desiludidas e cépticas. A probabilidade de uma adesão futura é menor que a existente antes da intervenção “frustrante”.</p> <p>Não são realizados nem utilizados criteriosamente estudos para escolha de meios de comunicação adequados ao produto e ao(s) público(s)-alvo; isto é, há uma quase ausência de estratégia mediática e de comunicação.</p> <p>Ausência de uma gestão integrada de todos os recursos disponíveis o que reflecte a falta de planeamento.</p> <p>Acréscimo da falta de vontade política integrada, remetendo para um segundo nível de prioridade as questões ambientais no que diz respeito a uma acção forte, empenhada e nacional.</p>

Mensagem	<p>Mensagem de extremos: é uma mensagem ou ingénua, “artesanal” e pouco apelativa, ou, pelo contrário, é tão sofisticada que só é compreendida por quem já está informado e mobilizado pela causa ambiental.</p> <p>Nem sempre é transmitida através do canal mais adequado ao produto e ao público, o que vai de encontro à ausência de uma estratégia comunicacional.</p> <p>Recuo durante muito tempo perante a utilização de mensagens de tipo publicitário e das técnicas de comunicação do marketing por serem consideradas técnicas não credíveis para causas nobres, associadas ao capitalismo e industrialismo, principais causadores da degradação ambiental. No entanto, cada vez mais se observa uma atitude de mudança a este nível, utilizando meios eficazes de comunicação pela causa ambiental.</p>
Recursos Humanos	<p>Falta de formação técnica especializada que tem uma relação forte com a qualidade do trabalho realizado. O facto de em Portugal existirem ainda poucos profissionais nesta área que se dediquem especialmente à área do ambiente tem as suas consequências. Esta ausência é acentuada nos poderes públicos, não existindo muitas vezes departamentos de relações públicas com capacidade profissional (formação e nº de efectivos) para desempenhar a tarefa de comunicação institucional.</p> <p>O outro lado da ausência de profissionalismo está relacionado com o facto de enquanto no caso de uma campanha publicitária ter uma avaliação dos efeitos, sendo o insucesso de uma campanha motivo de despedimento ou prejuízo directo da firma; neste caso, as campanhas são mais inconsequentes a nível dos profissionais envolvidos.</p> <p>Dependência de recursos humanos voluntários não profissionais, o que resulta muitas vezes em campanhas amadoras realizadas por “boas vontades” de pessoas cuja profissão e actividade principal é completamente diferente. Ou seja, eles não precisam da campanha – mesmo que estejam a satisfazer uma vontade pessoal de solidariedade ou outra – a campanha é que precisa e muitas vezes depende deles.</p>
Recursos Financeiros	<p>Escassos e insuficientes sempre, sobretudo tendo em vista os objectivos de mudança de comportamentos a que se propõem.</p> <p>Por vezes, geridos e aplicados de formas financeiramente pouco racionais.</p>
Público	<p>Tendência para dirigir as campanhas para um público geral e não um público-alvo definido e segmentado. As campanhas são dirigidas a toda a gente em geral e a ninguém em particular.</p> <p>Falta de conhecimento sociológico sobre o(s) público(s)-alvo; falta de estudos que permitam conhecer melhor os diversos públicos e as suas representações, atitudes e práticas em relação ao ambiente. Este conhecimento é fundamental para definir as campanhas seja em termos de conteúdos, seja em relação aos meios de comunicação a utilizar, seja mesmo na definição da estratégia global. Por muitas ideias que haja em termos de senso comum sobre o que sensibiliza e mobiliza os diferentes perfis de portugueses para a causa ambiental, o conhecimento produzido pela análise dos seus discursos e modos de vida é essencial para que a comunicação se estabeleça.</p> <p>Ausência de estudos do meio ambiente “receptor”, dos contextos de recepção das campanhas, já que o conhecimento do público implica conhecer os diversos contextos em que estão inseridos e que são de algum modo explicativos da adesão, ou não, do público, funcionando como constrangimentos ou como estímulos.</p>

Avaliação

Raramente se fazem avaliações como se a campanha acabasse no momento que sai à rua. As perguntas de avaliação de impacto e ética - "Será que a campanha gerou as mudanças pretendidas e será que outros factores acarretaram a mudança? Será que ela gerou mudanças desejáveis dos pontos de vista ético e da sociedade, empregando os meios correctos para alcançar os fins desejados?" (Kotler, Roberto, 1989, p.353) - ficam sempre por responder. Uma campanha quer convencer, persuadir e isso significa fazer aceitar ideias; não é um fenómeno passivo. Quando se comunica no âmbito de uma campanha existe efectivamente um determinado grau de manipulação – daí muitas das conotações negativas associadas a técnicas de persuasão como o marketing ou a publicidade.

Não há produção de conhecimento para o futuro e desenvolvimento do Marketing Social Ambiental.

Contextos de recepção

Retomando o pressuposto inicial de que as campanhas não resultam eficazmente enquanto processo comunicacional, e depois da abordagem ao nível dos promotores, apresentam-se algumas reflexões sobre o que acontece do lado do público, procura-se conhecer a opinião pública portuguesa em relação ao ambiente – como o configuram e as disposições para a participação na mudança de comportamentos. Aparentemente há quase uma ausência de *feedback* à mensagem das campanhas. É como se o processo de comunicação que as envolve se desenrolasse num sistema autista e nunca chegasse a sair da esfera dos promotores ou então que estes enviassem a mensagem para o vazio.

Os dados do inquérito "Os Portugueses e o Ambiente" (1997) e o painel qualitativo, realizado no âmbito deste estudo, constituem o material empírico de partida para a compreensão dos contextos de recepção, identificando e compreendendo alguns dos contornos de mobilização social relativamente ao ambiente, no contexto português actual. Procurámos através deste conjunto de dados compreender a influência de determinados factores relativamente à receptividade para a questão ambiental, nomeadamente o quadro de vida e a competência de recepção dos indivíduos. No entanto, para além destas duas dimensões de carácter mais restrito a uma esfera individual, para compreender o processo comunicacional de uma campanha e de formação de opinião pública em relação ao ambiente, há que ter em conta os seus contextos mais alargados como o mediático, o político, o económico e o papel relevante das ressonâncias e influências socioculturais. Estes contextos, isolados ou em conjunto, contêm elementos explicativos da adesão, ou não, ao comportamento pró-ambiental que as campanhas pretendem promover, ou seja, explicativos da mudança e/ou da reprodução dos comportamentos estabelecidos.

Apesar de não ser possível dar conta da totalidade dos dados produzidos, apresentam-se algumas indicações genéricas sobre a opinião dos portugueses em relação ao ambiente. Assim, é visível um elevado grau de preocupação quanto ao estado do ambiente em todas as escalas geográficas (local, nacional, europeia e sobretudo mundial) bom como se detecta uma expectativa pessimista em relação ao futuro ambiental. No conjunto das outras preocupações nacionais - droga, desemprego, saúde (incluindo a SIDA), a exclusão social (fome e pobreza) - o ambiente surge em quinto lugar, sob a forma de poluição, degradação da natureza, desordenamento do território e trânsito.

Os portugueses sentem o país poluído nas suas águas, solos e ares. As principais causas apontadas para o mau ambiente são a poluição industrial, os esgotos urbanos e o caos do trânsito. As vítimas ambientais – as florestas e os rios – reportam-se principalmente ao contexto rural. Ainda que sem pretensão de estabelecer uma relação de causa-efeito entre as campanhas realizadas em

Portugal e as específicas preocupações dos portugueses não se pode deixar de reparar na coincidência do enorme peso dos incêndios florestais e da poluição das águas com o peso dos temas *água* e *floresta* na amostra de cartazes referida. Acrescente-se que a gravidade atribuída a estas duas questões não será imune à mediatização dos rios com peixes mortos e dos fogos que todos os verões nos assolam e incendeiam (Schmidt, 1999).

Quanto à imagem do bom ambiente em Portugal, os portugueses localizam-na no campo. Aliás, é no campo onde consideram que se vive melhor, sobretudo pela calma, sossego, beleza da paisagem e por ser mais saudável. Ou seja, o melhor ambiente situa-se por oposição aos sítios onde existem sinais urbanos, de confusão e de trânsito. O campo surge como memória nostálgica para uns, como desejo de refúgio da cidade e regenerador de forças para outros. Mais uma vez, é interessante verificar a coincidência do bucólico cenário rural dos cartazes da amostra com esta representação generalizada do bom ambiente se encontrar no campo verde e harmonioso. (Almeida et.al., 1999).

Ao nível do discurso, os inquiridos assumem a sua participação como solução dos problemas ambientais, não se ilibando de responsabilidades ambientais. Assim, quando se solicitava que indicassem o seu grau de concordância com um conjunto de afirmações relativamente à solução dos problemas do ambiente, a grande maioria dos inquiridos concorda que *será necessário que as pessoas participem para resolver os problemas ambientais*.

Perante isto, a pergunta que se coloca é: então por que razões as pessoas não fazem mais pelo ambiente? Os limites à acção pró-ambiental remetiam directamente para duas perguntas. Uma em que se pedia que escolhessem as razões pelas quais concordavam com a afirmação de que *as pessoas do norte da Europa têm mais respeito pelo ambiente do que os portugueses*, e outra em que se questiona directamente *porque é que as pessoas em geral não fazem mais pela protecção do ambiente*. Em ambas, as respostas recaem na falta de informação e na falta de educação cívica. As pessoas justificam assim a sua inércia em relação à protecção do ambiente, em que a falta de informação ganha um duplo papel de causa e desculpa para a inércia.

No âmbito do painel, as pessoas apresentam também várias ordens de razões para justificar porque não fazem mais pelo ambiente. Assim, algumas respostas remetem para a “falta de hábito”, “as pessoas foram alertados há pouco tempo para as questões ambientais” e “por uma questão de educação”. Por outro lado, é muitas vezes evocado o “stress” e que “as pessoas não têm tempo para pensar nessas coisas”, porque “a vida está demasiado ocupada”, “o tempo é pouco” e “o ritmo de vida agitado”. Uma ordem de razões mais pessimistas é referida por algumas pessoas que afirmam que “não vale a pena fazer nada”, que “não vai adiantar” e que “não há motivação para fazer nada pelo ambiente porque não tem efeitos imediatos”. Temos ainda quem assinale o “comodismo”, a “preguiça”, o “descuido” ou, até, o “egoísmo”, o “desrespeito” e que “hoje em dia ninguém liga a nada, quanto mais ao ambiente”. Mas a maior parte das pessoas assinalam, tal como no inquérito nacional, a falta de informação, mas com dois significados diferentes: a falta de informação que significa que as pessoas “não sabem o que fazer pelo ambiente” ou a falta de informação e desconhecimento sobre os impactos negativos no ambiente de algumas das suas acções quotidianas.

De facto, a maioria dos portugueses sente-se nada informada ou pouco informada sobre ambiente (61%). A falta de informação é expressa, para além desta autoavaliação negativa, em perguntas de avaliação de conhecimentos ou através da elevada percentagem de *não sabe/não responde* que se observa ao longo do inquérito.

Efectivamente, perante uma lista de assuntos ambientais solicitava-se aos inquiridos que indicassem qual o seu grau de conhecimento sobre cada um. Os assuntos sobre os quais os portugueses afirmam saber bem o que é ou ter

conhecimento aproximado são o *buraco do ozono*, o *acidente de Chernobyl*, as *incineradoras* e o *efeito de estufa*. Todos estes temas associam-se, quer no senso comum, quer no discurso público mais informado, às ideias de risco, ameaça e catástrofe. Em contraste, afirmam não saber nem ter ouvido falar na *compostagem* e na *Rede Natura 2000* que tinham estado pouco tempo antes da aplicação do inquérito na ordem do dia das políticas de ambiente a nível nacional.

A falta de informação é, pode dizer-se, transversal a uma série de temáticas ambientais. O conjunto de dados apresentados indicam que estamos perante o que se pode designar de “incultura ambiental”, o que se traduz numa falta de competência de recepção dos indivíduos. Esta falta de competência explica em parte a incomunicação entre promotores e receptores, já que, dito de uma forma um pouco simplista, as pessoas de uma forma geral não possuem os códigos capazes de descodificar certas mensagens ambientais.

Mas de onde lhes chega a pouca informação que possuem? As principais fontes de informação são os *media*, com especial relevo para a televisão e, nesta, o telejornal. Mas também as redes de sociabilidades são bastante fortes enquanto fontes: amigos, família e colegas. A escola, a internet e a formação profissional são outras fontes referidas no âmbito do painel.

Em relação às fontes de informação ambiental em que mais confiam, os portugueses apontam os cientistas/investigadores, as associações ambientalistas e a família/amigos. Identificam-se dois critérios de atribuição de confiança: o grau de cientificidade e o grau de independência face aos poderes político e empresarial – aos quais é atribuída pouca ou nenhuma confiança.

E de que forma gostariam de receber a informação? As pessoas entrevistadas referem que gostariam de receber informação através da televisão, mostrando-se interessadas num programa dedicado ao ambiente (há até quem proponha um Tempo de Antena Ambiental). Outra das formas referidas seria receber informação ambiental via correio. É de salientar que tanto a televisão como o correio são duas formas de recepção que não implicam nenhum esforço especial nem mudança de rotinas. Gostariam que a informação fosse “clara”, “fácil”, “acessível”, “simples”, “atractiva”, “bem apresentada e estruturada” e, ainda, “com qualidade”. Enfim, uma informação fornecida como qualquer outro produto de consumo - apetecível. Uma última nota a realçar: as pessoas gostariam de receber informação que mostrasse resultados positivos de acções de protecção ambiental, já que normalmente o que lhes chega é um ambiente catastrófico.

Mas para além da falta de informação, há que considerar alguns factores de indisponibilidade quotidiana que se traduzem num nível baixo de participação. Podemos identificar duas dimensões limitativas – o tempo e o espaço – que dificultam a inserção de novos comportamentos nas rotinas do quotidiano. Na produção das campanhas e na criação das infra-estruturas os promotores devem reflectir sobre o “dado adquirido” do marketing, isto é, de que o público só se desloca até a uma determinada distância ou só disponibiliza um determinado tempo para obter um produto (Kotler e Roberto, 1989).

A falta de tempo devido a uma quantidade de coisas que há a fazer num determinado dia é uma forte condicionante sobre a mudança de um comportamento ou adopção de um novo. As limitações de tempo são grandes, sobretudo, para os indivíduos em vida activa com um regime profissional de horário absorvente. Os dados do inquérito vem confirmar esta falta de tempo - cerca de 60% dos inquiridos trabalha mais de 40 horas por semana, às quais diariamente acresce 1 hora, em média, de trajecto pendular casa-trabalho. Tendo isto em linha de conta, o marketing social, na tentativa de reduzir o tempo consumido na adesão a um comportamento novo, pode por exemplo, promover a estratégia de encaixe noutra actividade ou a estratégia de ancorar (associar) o novo comportamento a outro já habitual.

No que concerne ao espaço, a sua escolha deve ir ao encontro do comportamento e preferências do público-alvo. Estudos sobre o comportamento dos consumidores são reveladores da influência da localização dos serviços, reforçando a importância de factores de “conveniência infraestruturais” como transportes, acessibilidades, percepções de conforto e de confiabilidade.

Quando se quer conhecer a disponibilidade para a adesão a novos comportamentos é importante ter em conta a representação que as pessoas têm das infraestruturas existentes – por exemplo, no que se refere à separação do lixo e às redes de transportes públicos. Existem uma série de indicadores do quadro de vida das populações que se torna necessário conhecer e aprofundar numa observação compreensiva do comportamento dos indivíduos no seu quotidiano.

Os promotores da “boa causa ambiental”, talvez até porque embuídos no seu espírito de missão, confiam demasiado na boa vontade da população, contando, por exemplo, com a disponibilidade das pessoas para separarem o lixo em casa e depois transportarem-no até aos contentores para reciclagem que se encontram a alguns quarteirões de distância...

Procurou-se através do painel perceber quais as razões que motivam a adesão ou provocam resistência ao ecoponto. Concluímos que a presença em lugar acessível em relação à residência é a condição primeira. As pessoas não estão dispostas a acumular lixo em casa – onde não têm espaço para ter vários caixotes – nem a percorrerem quilómetros para deitar o lixo no ecoponto.

Em suma, para práticas ambientais quotidianas como, por exemplo, a separação de lixos para reciclagem, o consumo “amigo do ambiente” ou o uso de transportes públicos em vez do carro, identificam-se três factores-chave para a mobilização: os custos (de esforço, de tempo ou monetários); as infraestruturas (acessíveis e convenientes aos ritmos quotidianos); e a informação adequada ao público-alvo.

Sem considerar estes factores é difícil atingir a mudança e a mobilização desejável. É importante na óptica do marketing social reduzir ao máximo o tempo, a energia e os custos específicos a disponibilizar por parte do público-alvo, tentando desta forma criar condições favoráveis à mudança de comportamento ambiental. Por muitas campanhas que se façam sem alterar a qualidade e condições infraestruturais, a margem de manobra para as pessoas mudarem pode ver-se bastante reduzida. Há que criar condições favoráveis à mudança.

Mais ainda, a informação adaptada às competências de recepção do público – o que as campanhas não têm geralmente em consideração - pode ajudar a ultrapassar a inércia da participação observada. Um dos passos que parece essencial para produzir informação de qualidade, acessível e eficaz, é o investimento dos promotores em conhecer o seu(s) público(s)-alvo e os seus contextos de recepção.

Referências Bibliográficas

ARENA Gregorio (coord.) (1995), **La Comunicazione di Interesse Generale**, Bolonha, il Mulino.

ALMEIDA, J.F. (coord.) (1999) **Os Portugueses e o Ambiente**, Lisboa, Celta. (no prelo)

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. (1989). **Marketing Social. Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Editora Campus.

SCHMIDT, L., (1999), **Ambiente e Natureza nos Meios de Comunicação Social: o caso televisivo (1957-1995)**, Lisboa, OBSERVA