

o b s e r v a

observatório
de ambiente
e sociedade



MARKETING AMBIENTAL

Estratégias de Produção, Contextos de Recepção

Susana Valente e Filipa Lourenço

e estudo / 9

1999

**MARKETING AMBIENTAL:
ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO CONTEXTOS DE RECEPÇÃO**

Susana Valente

Filipa Lourenço

Setembro de 1999

ÍNDICE

Introdução.....	2
Capítulo I - Do marketing social ao marketing ambiental.....	6
1.1. Marketing social – As campanhas para a mudança	6
O que é o marketing social?	
A avaliação	
Os canais: difundir, distribuir e comunicar	
Recursos humanos	
Conhecer o público	
Os “pontos fracos” do marketing social	
1.2. A emergência do marketing ambiental.....	31
Capítulo II – Percorso metodológico.....	38
2.1.As campanhas.....	39
2.2.Grelhas de análise e construção da base de dados.....	44
Construção das grelhas temáticas	
Dimensões de conteúdo dos cartazes	
Os promotores e os apoios das campanhas	
2.3. Os promotores.....	59
2.4. Os receptores.....	61
Capítulo III - Estratégias de promoção.....	66
A política do ambiente	
Os promotores e os grupos de influência	
Poder local	
Poder central	
Poder associativo	
As campanhas em cartaz	
Análise de conteúdo dos cartazes	
Capítulo IV – Contextos de recepção.....	90
Resultados do painel	
Quadro de vida	
Competências de recepção	
Media-mosaico	
Ressonâncias culturais e representações sociais	
Notas finais: Conclusões, reflexões e continuações.....	109
Bibliografia.....	110
Anexos.....	114

INTRODUÇÃO

Para enfrentar e solucionar determinadas situações identificadas socialmente como problemáticas e em que é indispensável e necessária a participação das pessoas, recorre-se à realização de campanhas de marketing social – especialmente a favor de grandes causas sociais como, por exemplo, a saúde ou o ambiente. Estas campanhas têm como objectivo a sensibilização e a mudança de comportamentos dos indivíduos na medida em que a solução dessas situações desfavoráveis e de crise passa pela colaboração da população. Contudo, a mudança de comportamentos é difícil de alcançar e o processo de efectiva mobilização dos indivíduos demora tempo.

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 económico e aplicá-lo às grandes causas sociais?

É visível a conquista de espaço social, político, económico e mediático pela temática ambiental, mas não é igualmente visível uma homogeneidade de sensibilização e mobilização. Apesar dessa conquista de espaço público e de estatuto de causa social, a mudança de comportamentos, visando proteger o ambiente, é lenta demais tendo em conta o acelerado ritmo de crescimento dos riscos ambientais. O marketing ambiental reflete assim a emergência e urgência de um novo campo de acção de marketing social, na medida em que a presente tendência para o reconhecimento crescente dos valores ambientais não é ainda acompanhada por uma mudança de comportamentos.

No entanto, várias campanhas lançadas não obtém o sucesso esperado, isto é, não atingem os seus objectivos de mudança. Qual a razão destes insucessos sucessivos? Porque fracassam estas campanhas? Imunidade à informação? Por desinteresse pelo assunto? Falta de infra-estruturas que permitam operacionalizar a mudança? Adopção de uma estratégia de marketing inadequada? Falta de conhecimento da realidade social dos indivíduos? Recursos limitados para a implementação de programas de mudança social?

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. Pouco se sabe sobre o destino das campanhas. Onde terão encaixado as mensagens lançadas e o que fizeram com elas aqueles que as receberam?

Mas, aparentemente, as mensagens não chegaram onde queriam chegar. Os comportamentos mantêm-se, de facto, “pouco ambientais”. Assim, e partindo do princípio de que as campanhas não tem tido sucesso ao nível da mudança, ou seja, que não tem alcançado o seu objectivo essencial de modificar os comportamentos impõe-se perceber as razões deste insucesso. Porque falham as campanhas ambientais?? É ao início da procura da resposta a esta pergunta que o presente trabalho se dedica.

Assim, desenvolvemos no âmbito do Observa um projecto sob o título **“Marketing Ambiental: Estratégias de Produção, Contextos de Recepção”** que tem como objectivo genérico compreender algumas das razões porque é 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. Através da análise das estratégias de produção e dos contextos de recepção das campanhas sobre ambiente, pretende-se contribuir para um conhecimento sociológico sobre as questões ambientais na perspectiva da mudança social, e consequentemente trazer material de reflexão para o desenvolvimento do marketing ambiental.

Considerando que se trata de uma relação de comunicação entre quem promove as campanhas e quem as recebe, analisam-se os dois lados da relação de comunicação: os emissores e os receptores. O estudo incide assim sobre dois polos do processo comunicacional das campanhas de marketing ambiental:

1. Por um lado, as **estratégias de produção/comunicação** dos promotores das campanhas identificando os seus constrangimentos e potencialidades. Procurou-se identificar as coincidências e divergências ao nível de três tipos de promotores - poderes central, local e associativo - tanto no que diz respeito às estratégias de marketing, como aos objectivos e objectos de campanha, recursos e financiamentos, suportes técnicos e mediáticos, públicos-alvo e resultados obtidos. Os seus posicionamentos em relação a estes itens reflectem-se nas próprias campanhas, pelo que serão, por um lado, apreendidos através de material de campanhas de ambiente

promovidas em Portugal durante 12 anos – desde 1987 (Ano Europeu do Ambiente) até 1999 – e por outro, através de entrevistas a uma conjunto de promotores.

2. Por outro lado, os **contextos de recepção** do(s) público(s), em que se pretende compreender a influência de determinados contextos em que a recepção de mensagens onde se processa, 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 pessoal e doméstica, não podemos compreender este processo comunicacional e de mudança sem ter em conta os seus contextos mais alargados como o mediático, o político, o económico e o papel relevante das ressonâncias culturais e influências socioculturais. Estes contextos, isolados ou em conjunto, são elementos explicativos da adesão, ou não, ao comportamento pró-ambiental que as campanhas pretendem promover. Os dados do inquérito “Os Portugueses e o Ambiente”, realizado pelo Observa em 1997 e do painel qualitativo realizado no âmbito deste trabalho, constituem o ponto chave para a compreensão dos contextos de recepção.

O trabalho organiza-se da seguinte forma. Após esta breve introdução seguem-se dois pontos de enquadramento do estudo. Começa-se por definir marketing social enquanto técnica de mudança, procurando sistematizar as suas potencialidades e os seus “pontos fracos”. O segundo ponto trata da emergência de um novo campo de marketing - o marketing ambiental - focando sucintamente, a construção social do ambiente e a sua transformação em “boa causa”, e, portanto, num produto social a promover, o que concorre para a legitimidade dos promotores.

Segue-se um capítulo metodológico que dá conta do percurso de pesquisa desenvolvido, explicitando as decisões metodológicas tomadas ao longo do trabalho de campo, as fontes consultadas, as técnicas utilizadas e as grelhas de análise construídas, tanto ao nível das campanhas, como dos promotores e dos receptores.

O ponto seguinte diz respeito à análise dos dados empíricos. O corpus de análise deste trabalho é constituído por duas partes fundamentais. As campanhas, enquanto mensagens serão objecto de um enfoque analítico, dando conta dos principais conteúdos e características formais. No entanto a análise incidirá sobretudo no processo a montante e juzante dessas mensagens, ou seja, a análise está organizada em torno de dois pólos: os promotores e os receptores das campanhas de marketing

social ambiental, em ambos identificando os limites e recursos, os constrangimentos e potencialidades que resultam no sucesso ou insucesso das campanhas, ou seja, que favorecem, ou não, os processos de mudança em geral de comportamento em relação ao ambiente.

Por fim, damos conta de algumas conclusões e de outras tantas questões que foram surgindo ao longo do trabalho, que merecem um posterior desenvolvimento, seja no âmbito de uma continuidade do estudo apresentado, seja como pistas de análise para outras pesquisas sociológicas nesta área.

CAPÍTULO I

DO MARKETING SOCIAL AO MARKETING AMBIENTAL

“Toda a Nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social - a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores e atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.” (Kotler, Roberto, 1989, p. ii)]

1.1. MARKETING SOCIAL – AS CAMPANHAS PARA A MUDANÇA

Este ponto de síntese sobre o marketing social de Kotler tem como objectivo expor o modelo de execução do marketing, isto é, como os manuais definem como deve ser feito um bom planeamento de marketing social. No fundo, é uma descrição do que os especialistas dizem que “devia ser” em termos ideais para podermos avaliar em termos reais. Esta definição modelar ou exemplar do marketing social é o ponto de partida para a análise que faremos sobre as estratégias de produção das campanhas em Portugal; ou seja, com referência a uma série de características do marketing social que vamos expor de seguida, iremos realizar uma “avaliação” das campanhas.

Este trabalho de “avaliação” apresentado noutro capítulo do trabalho é resultado de uma reflexão em torno de um eixo orientador de causa-efeito - que relaciona o insucesso das campanhas (efeito) com uma série de causas ora em torno de quem as promove ora de quem as recebe. Assim, este capítulo concentra-se na teoria do marketing social, identificando em abstracto as suas principais dificuldades. Nos capítulos analíticos iremos ter presente a grelha de leitura de causas de insucesso que apresentaremos aqui, aplicando-a ao caso do marketing ambiental em Portugal.

O livro “*Marketing Social. Estratégias para Alterar o Comportamento Público*” de Philip Kotler e Eduardo L. Roberto (1989), é uma referência incontornável no âmbito de uma pesquisa nesta área, e portanto, constituiu um ponto de partida para uma familiarização com as lógicas e o vocabulário do marketing

social¹. Apresenta-se como “guia técnico” para a implementação de campanhas de marketing social - realizando uma transferência de instrumentos eficazes em aplicações comerciais para aplicações sociais - demonstra como se podem usar os recursos disponíveis para promover a mudança social, com mais eficiência e eficácia do que se tem vindo a observa. Através de uma série de exemplos concretos identificam-se “boas práticas” e “más práticas” de marketing social “os *comos* e os *porquês* das campanhas fracassadas e os requisitos das bem-sucedidas nas nações industrializadas modernas e nos países em desenvolvimento.”(Kotler, Roberto, 1989, contracapa).

Procurámos fazer uma leitura com um enfoque específico, tendo em conta os objectivos do projecto, isto é, uma abordagem que permitisse levantar hipóteses e pistas de investigação e simultaneamente, constituir o contacto com o objecto marketing social “visto por ele próprio”. Esta obra constitui como que um “pano de fundo” e uma macro grelha de reconhecimento dos indicadores técnicos e pragmáticos do marketing social, que se mostraram relevantes para o trabalho empírico, tanto na elaboração/concepção de entrevistas e nos contactos com os profissionais da área como no processo de recolha e classificação das várias campanhas.

O que é o marketing social?

A primeira definição de marketing social, ou seja, a proposta de se aplicar os princípios e as técnicas do marketing a favor da promoção de ideias e causas sociais foi apresentada em 1971 por Kotler e Zaltman.

O marketing social emerge assim como um conjunto de estratégias para alterar o comportamento público e corresponde à aplicação de uma estratégia, de uma técnica inspirada no marketing comercial. Existem conhecimentos, técnicas e tecnologias para realizar a mudança social para quase todas as áreas de interesse social e numa enorme variedade de escalas e tipos:

- ao nível local, municipal, regional, nacional ou mundial;

¹ Trata-se de uma tradução brasileira, e embora algumas frases não estejam gramaticalmente correctas, optou-se nas citações por ser fiel à tradução. Relativamente a algumas expressões como “adoptantes escolhidos como alvo”, “adopção” e “demanda” foram substituídas por “público-alvo”, “adesão” e “procura” respectivamente.

- num longo, médio ou curto espaço de tempo;
- gerindo um orçamento reduzido ou em grande escala;
- com diferentes tipos de promotores, desde os governos aos cidadãos;
- envolvendo um único ou múltiplos produtos sociais;
- os produtos sociais podem ter, ou não, base num produto tangível;
- com objectivo de gerar determinado tipo de respostas por parte do(s) público(s)-alvo, isto é, a mudança pretendida pode ser uma mudança de ideias (cognitiva), de práticas (de acção), de comportamentos e/ou de valores;
- as estratégias de mudança podem ser tecnológicas, económicas, políticas e legais e, ainda, educacionais.

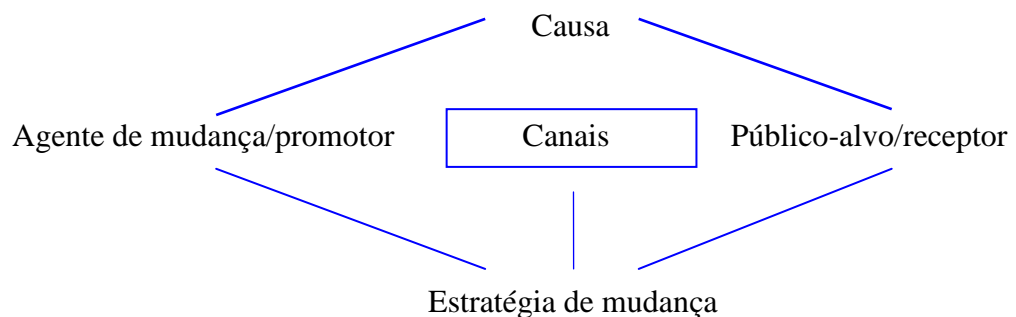
Independentemente da escala ou tipo, as campanhas de mudança social emergem de grupos/entidades promotoras de diversos tipos, que tencionam dirigir, moldar e controlar a mudança. Destes grupos destaca-se o Estado, que perante os problemas sociais procura respostas adequadas. Uma das estratégias ao seu alcance é a elaboração de comunicações de carácter social como meio para mudar determinados comportamentos considerados socialmente prejudiciais, realizando campanhas de carácter informativo e educativo. 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).

No fundo o marketing social e a chamada publicidade social são abordagens que desejam desempenhar um papel essencial na resolução de problemas sociais, assumindo-se como um possível meio de relação capazes de estabelecer comunicação entre o governo ou outras entidades públicas e os cidadãos.

Parte-se do pressuposto que a solução dos problemas sociais passa por uma mudança social ou por uma alteração dos modos de vida, pela transformação das práticas “negativas” ou prejudiciais em práticas “positivas” ou produtivas, pela mudança de valores e atitudes e pela criação de novas “tecnologias sociais” que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade.

De facto, nas sociedades democráticas, a mudança social planeada é quase sempre promovida pela acção interessada dos governos e dos cidadãos, assistindo-se, portanto, à passagem de uma mudança coerciva (imposta pela violência e pela força) para uma mudança social de consenso (voluntária, sem violência e planeada)(Arena, 1995).

As campanhas de mudança social são definidas por Kotler e Roberto como “um esforço organizado, feito por um grupo (agente de mudança), visando convencer terceiros (os adoptantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos.” (1989, p.6). Esta definição indica-nos que se trata de um processo de comunicação composto por uma série de elementos interligados e interdependentes, a saber:



Legenda:

Causa - um objectivo social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social.

Agente de mudança - um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social, que incorpore a campanha de mudança social.

Público-alvo - indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para mudança feitos pelo especialista em marketing social.

Canais - vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e o(s) público(s)-alvo(s) trocam e transmitem influências e respostas entre si.

Estratégia de mudança - a direcção e o programa adoptados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento do público-alvo (Kotler, Roberto, 1989).

Este sistema de comunicação do marketing social, que nos remete para o modelo linear de comunicação de Lasswell - *Quem?* (emissor), *diz o quê?* (mensagem), *através de que meio?* (canal), *a quem?* (receptor) *com que efeito?* (impacto) - pode dar a ilusão de uma autonomia e sequência de cada um dos seus elementos, que ignora a complexidade, a constante mutação e dinâmica intrínseca de uma relação de comunicação. No entanto, esta linearidade permite-nos operacionalizar analiticamente o campo de produção de uma campanha e focar a nossa atenção em determinados elementos.

Entendendo o marketing social como um processo é possível distinguir várias etapas. Estas não se sucedem simplesmente, mas apresentam um grau de reflexividade e flexibilidade que lhes permite (em termos ideais ou de modelo) a adaptação ao próprio desenvolvimento dos processos de pesquisa e de produção.

Genericamente considera-se que primeiro se realizam análises do meio ambiente da campanha, do comportamento do público e dos meios de difusão; depois, num segundo momento, há que formular as estratégias de marketing, definir o ajuste entre o produto e o público, projectar o produto social e a campanha de marketing propriamente dita e, por fim, elaborar um plano de acção.

A fase de elaboração do plano de marketing social é decisiva. Implica combinar de forma coerente e atraente para o público-alvo uma série de conhecimentos, indicadores e recursos, por vezes até contraditórios e incompatíveis, num complexo sistema que resulta de um esforço de integração e coordenação de diversos elementos e fases de campanha. Este esforço é notório e frequente, por exemplo, ao nível da administração de uma campanha na medida em que é extremamente difícil distribuir os recursos financeiros e humanos, quase sempre escassos. Para ultrapassar esta dificuldade frequente de gestão, o planeamento deve reflectir as prioridades estabelecidas, de acordo com a disponibilidade de recursos, delimitando em função desse conjunto de elementos o campo, o tempo e o tipo de acção.

Assim, e de modo a contribuir para a compreensão do tema, parece-nos útil fazer uma breve descrição das características de um plano de marketing social, que estabelece padrões de implementação de uma campanha e de avaliação dos seus resultados.

1. *Resumo executivo*, dirigido para a equipa envolvida e para os grupos de influência sistematizando o principal objectivo da campanha;

2. *Avaliação da situação actual do marketing social*, que consiste na caracterização sócio-demográfica do público-alvo e num levantamento actualizado da sua sensibilização, conhecimento, atitudes e práticas, dados que no conjunto situam a população em relação ao produto. Por outro lado, é caracterizado o que no marketing é designado por “meio ambiente”, avaliando as forças económicas, físicas, tecnológicas, político legais e sócio-culturais que afectam o produto e o público.

3. *Identificação de oportunidades e ameaças*, corresponde ao momento em que se avaliam as forças positivas e negativas com que o marketing social tem de lidar, e em que se estabelecem determinadas prioridades em função destas forças.

4. *Objectivos para o produto social*, objectivos específicos, mensuráveis e atingíveis, que sejam uma resposta desejada/esperada pelo público e que tenham em conta o factor da mudança e dinâmica constante do contexto envolvente. Os objectivos devem estar bem delimitados, evitando ideias vagas e generalistas, e ainda terem efectivas possibilidades de concretização, tanto ao nível dos recursos humanos e financeiros disponíveis, como ao nível da realidade social.

5. *Estratégias propostas de marketing social*, o plano inclui uma estratégia que consiste na combinação de métodos e instrumentos para atingir os objectivos da campanha.

6. *Programas de acção*, é o momento de transformação da estratégia do marketing social em programas de acção específicos que dêem resposta às seguintes perguntas – “o que será feito?, quando?, por quem?, e quanto custa?” Trata-se, portanto, de pôr a funcionar os canais de distribuição mais indicados para que determinado produto fique acessível/disponível ao público-alvo. Simultaneamente, procura-se conquistar o apoio de organizações influentes. Lançar uma campanha implica dois processos: por um lado, estruturar a organização - tanto ao nível da sede², como ao nível do local das operações de campo³, e ainda ao nível de apoio ao programa⁴; por outro lado, a implementação do próprio programa.

7. *Orçamentos*, são definidos em função dos objectivos e geridos consoante o conjunto dos recursos existentes. É um ponto incontornável em qualquer plano de marketing social na medida em que “as actividades são um meio para atingir os objectivos, mas custam dinheiro.” (Kotler, Roberto, 1989, p.321).

8. *Controles*, são os meios de acompanhamento do processo, que promovem adaptações periódicas consoante os resultados obtidos ao longo das etapas de desenvolvimento da implementação de uma campanha, identificando os desvios aos padrões de desempenho estabelecidos no início. Isto é, o controle é precisamente

² Corresponde à formação de uma equipa administrativa com tarefas específicas e interrelacionadas, com uma estrutura organizacional que dê resposta às necessidades do programa.

³ Situa-se neste nível o momento fulcral de contacto com o público - desde a prospecção, à comunicação, ao desencadeamento da adesão, ao serviço prestado, à pesquisa até à alocação - cujas dimensões e modelos dependem dos recursos financeiros e dos recursos humanos disponíveis.

⁴ É neste nível de organização que se coloca a questão da coordenação entre os vários departamentos ou grupos envolvidos, ultrapassando eventuais conflitos entre estes, recorrendo a diversas formas de

manter os desvios inevitáveis dentro de limites que não ponham em causa a campanha e os seus objectivos, adaptando e corrigindo a execução dentro dos parâmetros definidos.

Trata-se de um processo dinâmico e contínuo de avaliação - *antes, durante e depois* da campanha - de planeamento, de implantação e de replaneamento, sempre com o objectivo de mudança no horizonte.

Neste processo, para assegurar que o controle se faça, há que determinar padrões mensuráveis – o que assegura que o controle se faça - tanto ao nível do desempenho (actividades) como ao nível dos executantes (recursos humanos) - para que seja possível medi-los e diagnosticá-los, aplicando uma acção correctiva sempre que isso se mostrar necessário.

Assim, os instrumentos de controle do desempenho, permitem uma avaliação em relação aos objectivos e simultaneamente em relação aos recursos utilizados. O conjunto desses instrumentos reflecte as relações de eficácia⁵ e eficiência⁶.

Quanto aos instrumentos de controle dos executantes ou dos recursos humanos, assinala-se a motivação - com recompensas ou punições - e o controle exercido tanto ao nível da liderança, como ao nível do reforço de valores e tabus.

A avaliação

A avaliação é a fase final por excelência, apesar de, como se referiu, deve estar presente desde o início (e durante) da campanha. Identificam-se dois tipos de avaliações - a avaliação do impacto e a avaliação ética - que correspondem respectivamente às respostas dadas às seguintes perguntas:

“Será que a campanha gerou as mudanças pretendidas e será que outros factores acarretaram a mudança?

negociação.

⁵ “A análise da eficácia compara o desempenho do programa com dois ‘padrões’: o objectivo relevante do programa e a necessidade que todos os adoptantes escolhidos como alvo têm de um produto social. A primeira comparação produz o índice de controle da eficácia das metas do programa; a segunda produz o índice de controle da eficácia da potência do programa” (Kotler, Roberto, 1989, p.336).

⁶ “A análise da eficiência mede e compara o desempenho do programa em relação a outros dois padrões: os recursos totais usados pelo programa para gerar um resultado e a capacidade estimada do programa necessária para gerar o resultado. A primeira comparação produz o índice de controle da eficiência realizada do programa e a segunda produz o índice de controle da eficiência da capacidade do programa.” (Kotler, Roberto, 199, p.336).

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).

A avaliação de impacto tanto pode ser do ponto de vista causa-efeito ou como uma avaliação do processo. Relativamente a uma avaliação de causa-efeito é necessário identificar os efeitos intencionais da campanha, ou seja os seus objectivos e realizar *a posteriori* uma pesquisa de avaliação de efeitos. No caso de uma avaliação do processo, há que determinar qual a contribuição prestada por cada elemento do programa na produção dos efeitos observados, isto é, perceber se foi o produto, a comunicação, os custos, a promoção da adesão ou alguma combinação de elementos, que teve maior influência no desenrolar do processo. Acrescente-se ainda a identificação dos elementos da situação e/ou do comportamento do público-alvo que facilitaram ou obstruíram os efeitos obtidos. Em suma, trata-se de avaliar o sucesso ou insucesso de uma campanha e identificar as respectivas causas.

Quanto à avaliação ética, aplicam-se de três critérios, implícitos na pergunta de avaliação ética - “O programa provocou de uma forma ética uma mudança correcta ou desejável de uma forma desejável ou correcta?” (Kotler, Roberto, 1989, p.364). O primeiro critério é a consequência ética do impacto do programa; o segundo critério consiste no facto de a “mudança correcta” se referir à correcção ou desejabilidade dos objectivos do programa; por fim, o terceiro critério, refere-se à questão ética da selecção dos meios para se atingirem os fins/objectivos, ou seja, “a forma correcta”.

Qualquer programa de marketing social produz mudanças sejam efeitos de primeira ordem, sejam efeitos colaterais dos efeitos intencionais.

No âmbito do marketing social, os efeitos produzidos são o resultado concreto e visível do esforço de promover a mudança. Assim, quando os autores referem consequências ou efeitos de primeira ordem estão a falar das respostas às perguntas de avaliação que se seguem:

“Os objectivos do programa de marketing social ou da campanha de mudança social atendem aos valores aos quais pretende atender e que pretende alcançar?”

Esses valores são finais (intrinsecamente meritórios em si mesmos) ou valores instrumentais (valores de ordem inferior que representam um meio para alcançar o valor final)?

Existe um conflito de valores embutido no programa propriamente dito em seus objectivos?” (Kotler, Roberto, 1989, p.365).

Quando se referem a existência de consequências desintencionais ou efeitos colaterais, pressupõe-se uma visão sistémica do programa em interacção com outros sistemas.

Um caso paradigmático de consequências involuntárias (leia-se desastrosas) é a criação de falsas ou exageradas expectativas. Quando se criam expectativas no público-alvo 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”. “Especialistas em marketing social deveriam ao menos perguntar até que ponto é aceitável, em termos éticos, aumentar as aspirações sem uma certa garantia razoável de que as oportunidades e os recursos para alcançá-los estarão disponíveis.” (Kotler, Roberto, 1989, p.366).

Por outro lado, a questão ética que se relaciona com a “mudança correcta” remete para a problemática das boas causas consensuais. No caso do ambiente, como veremos, a legitimidade para promover a mudança de comportamento no sentido de proteger o ambiente emerge do risco ambiental que as próprias pessoas vivem quotidianamente.

Por fim, quanto aos critérios éticos relativos aos meios utilizados para atingir os fins de determinada campanha, vale a pena tecer algumas considerações. A pesquisa de marketing social envolve valores como a justiça e a liberdade, especialmente, quando “os métodos envolvem dissimulação ou sonegação de informações”. As influências que advém do facto do indivíduo saber que está a ser alvo de um estudo, devem ser consideradas, da mesma forma que outros factores de influência do processo, evitando criar uma relação de desconfiança com o público em que este se sinta “enganado”. A falta de confiança no investigador cria má vontade e relutância por parte do investigado em colaborar em estudos, ou pode também criar receio de estar a ser alvo de manipulações de algum modo “perigosas” (envoltas de secretismo).

Os critérios éticos que deveriam estar presentes em cada escolha dos meios de execução que determinam um complexo de marketing social, sintetiza-se nas perguntas: “Até que ponto a liberdade individual foi negligenciada?”. De facto, existe

um reconhecimento do conflito de valores, entre a ética e a eficácia experimental, e para ultrapassar esta tensão há que estabelecer “padrões de aceitação de manipulação”. Em que medida é legítimo decidir a mudança de comportamento dos outros? A auto-determinação deve ser a regra geral da solução dos problemas sociais. Esta é a fronteira onde se situa o poder da comunicação social que tende a modificar os nossos hábitos através da persuasão. Em cada nível do processo de persuasão cabe ao indivíduo optar, fazer as suas escolhas. Ou seja, cabe ao indivíduo decidir sobre o seu grau de “submissão” ao comportamento proposto pela campanha (Rasgado, 1994). 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 de alguma forma um determinado grau de manipulação – daí muitas das conotações negativas associadas a técnicas de persuasão como o marketing ou a publicidade. “O essencial é permanecer nos limites aceitáveis. A publicidade social quando compreendida é benéfica. Ao contrário, quando é mal elaborada, demasiado empenhativa, irritante, é recusada pois é percebida como ‘lavagem ao cérebro’. Portanto o seu uso indiscriminado é condenável. Deste modo, a clareza e a inteligência da publicidade comunicada são garantias da não-manipulação”. (Rasgado, 1994, 148), reservando ou salvaguardando a autodeterminação dos indivíduos, ou seja, deixar espaço à avaliação e à liberdade de escolha de mudar ou não o seu comportamento. Transparência, credibilidade e clareza são características que a sociedade exige do mundo da informação. De qualquer modo, por vezes, vive-se o medo/receio do desvio perverso do seu uso para servir outros fins. Comunicar significa oferecer um quadro de referências, mas é preciso deixar espaço à avaliação e escolha livre – deixar uma margem de manobra de como mudar opiniões e comportamentos considerados socialmente prejudiciais. “Trata-se de uma estratégia onde não se impõem mas explicam-se as razões pelas quais o problema não é socialmente aceite, ou seja, trata-se de escolher entre persuadir e constringir.” (Rasgado, 1994, p. 149).

Curiosamente, a propósito da informação a dar aos indivíduos envolvidos em certos programas, os autores comentam que as questões éticas são pouco reflectidas e até, não gratas, no meio profissional do marketing. No entanto, Kotler e Roberto, no que diz respeito à ética/deontologia profissional do marketing, deixam uma nota optimista em relação ao futuro desta questão no sentido do crescente reconhecimento de preocupações éticas associadas ao interesse da satisfação e do bem-estar a longo

prazo do público. Conclui-se que, à semelhança de outras profissões, também aqui se procura um ideal de uma ética profissional com normas, critérios, avaliações e responsabilidades em todas as escolhas, opções e selecções em que a primeira norma, simplisticamente, é “não prejudicar” (Kotler, Roberto, 1989, p.373).

Os canais: difundir, distribuir, e comunicar

Uma vez planeado e projectado um produto social a questão crítica que se coloca aos promotores é planear e construir infra-estruturas de distribuição desse produto, ou seja, fazê-lo chegar às mãos do público-alvo.

De facto, para que haja adesão ao produto, este tem de estar disponível e acessível. Neste contexto, os canais de distribuição - sejam órgãos do governo, lojas, clínicas, *media* - são um elemento intermediário do produto fundamental cuja tarefa consiste em levar os produtos ao consumidor.

Quando se trata de produtos tangíveis, leva à criação até de uma rede de distribuição. No entanto, é frequente surgirem conflitos numa rede de distribuição, composta por um conjunto de intermediários, porque, apesar de dependentes uns dos outros, diferentes interesses, objectivos e recursos os movem. Nestes casos, os promotores procuram solucionar o conflito entre os intermediários, optando pela negociação directa, ou envolvendo mediadores respeitados, ou reforçando os interesses mútuos, ou ainda, através de processos legais. Qualquer que seja a estratégia de solução do conflito, o que se pretende é conseguir o compromisso de distribuição por parte de cada intermediário, assumindo, portanto, a promoção do produto social.

Por outro lado, o local de distribuição deve ir ao encontro do comportamento e preferências/conveniências do público-alvo. Estudos sobre o comportamento dos consumidores são reveladores da influência da localização dos serviços, reforçando a importância/influência de factores como transportes, acessibilidades, percepções de conforto e de confiança. Este conhecimento sobre os consumidores devia ser perspectivado na lógica do marketing social. Na criação das infra-estruturas os promotores devem reflectir sobre o “dado adquirido” do marketing de que o público só se desloca até a uma determinada distância ou só disponibiliza um determinado tempo de viagem para obter um produto.

Nas campanhas sociais que envolvam uma base de produto tangível, é mais evidente a necessidade de criar uma rede de distribuição - directa ou indirecta - o que não se passa para um produto intangível com um valor ou uma prática. Neste caso coloca-se a questão do como oferecer esse produto ao público. Nos estudos sobre publicidade os *media* são considerados um forte meio de “distribuição de mensagens”, sendo, por isso mesmo, os principais canais de marketing e de distribuição de produtos sociais intangíveis.

Assim, quanto ao momento da comunicação com o público, o marketing assinala três canais de comunicação distintos para a promoção do produto, que podem ser usados em conjunto, reforçando-se mutuamente: a comunicação de massa (que aborda o público enquanto massa), as comunicações selectivas, como a correspondência directa e o telemarketing e ainda, as comunicações pessoais, como a comunicação de viva voz directamente de uma pessoa para a outra (estes dois últimos abordam o público enquanto indivíduos).

A função distintiva da comunicação de massa é, genericamente, informar e convencer, num determinado prazo/período de tempo, o maior número possível de público-alvo de como o produto social corresponde às suas necessidades melhor que os produtos alternativos/concorrentes.

A promoção pela comunicação selectiva pode ser usada como um complemento da comunicação de massa, tratando-se de uma técnica mais intensiva, interactiva e com um grau maior de flexibilidade (por isso mais persuasiva), o que lhe permite fazer uma abordagem mais específica e focada em relação aos diversos segmentos de público-alvo.

A técnica de comunicação que permite uma adaptação da mensagem ao público à medida que se desenvolve a interacção é a promoção pela comunicação pessoal, podendo, com a continuidade do processo, chegar a uma relação designada de apoio ao “cliente”. No entanto, é o processo mais dispendioso na medida em que implica um investimento na formação dos “comunicadores pessoais” para que fiquem aptos a assumir uma variedade de papéis na sua interacção com o público.

Quando o objectivo envolve a mudança de comportamentos de risco, para além da campanha de comunicação é necessário colocar à disposição dos interessados (público-alvo) serviços de aconselhamento, produtos físicos (por exemplo, no caso da SIDA, os preservativos ou seringas como suporte acessível de luta contra o contágio) e a realização de projectos de comunicação interpessoal,

possibilitando estabelecer diversos e constantes interações entre o comunicador e o receptor. Deste modo é possível estabelecer um *feedback* imediato e constante sobre as necessidades e reacções de ambos os interlocutores. Devido à natureza interactiva da comunicação pessoal o comunicador têm a oportunidade de iniciar, estabelecer e manter toda uma gama de relações com o grupo-alvo. A intensificação do processo interactivo provoca uma espécie de obrigação do grupo-alvo “pagar o favor” ou seja, aumenta a possibilidade de este adoptar o produto social. Só que devido ao elevado custo é necessário avaliar se o impacto possível de obter vale o investimento. Os *media* por vezes abrem caminho para depois este tipo de comunicação ser eficaz.

Ao nível dos canais de distribuição, as campanhas de mudança social geralmente dependem da comunicação pessoal entre a equipa de recursos humanos da campanha e o público-alvo na medida em que é necessário informação, persuasão, motivação, educação, prestação de serviços sociais, orientação profissional e publicidade para que haja adesão. As interações de marketing convencionais entre “vendedores” e “compradores” no contexto do marketing social são complementadas pelo estabelecimento de relações pessoais e reciprocidades de fluxo intensivo.

No entanto, o mais frequente é, de facto, recorrer aos *media* como canal de comunicação de uma campanha, especialmente se se considera que os *media* possuem um papel crucial a desempenhar em causas sociais uma vez que são uma fonte centralizadora da definição dos comportamentos sociais.

No âmbito da Sociologia da Comunicação fortaleceu-se a noção de que os *media* não intervêm directa e imediatamente no comportamento explícito dos indivíduos, mas que tendem a influenciar o modo como esses indivíduos organizam a imagem do que os rodeia. Isto significa que os *media*, na maior parte das vezes, não conseguem dizer aos indivíduos como pensar, mas têm a capacidade para dizer ao público “sobre que temas é que devem pensar alguma coisa.”(Wolf,1987).

Quando a opção tomada pelos promotores são os *media*, há que decidir sobre quais são os objectivos da comunicação (o que corresponde ao objectivo da campanha), sobre o conteúdo, a forma⁷, o *timing* da mensagem que se pretende

⁷ No que diz respeito à forma de comunicar, os autores indicam três processos principais: o racional (despertar a curiosidade com argumentos racionais e com uma mensagem credível), o emocional (que tanto pode fazer um apelo negativo, por exemplo, ao medo, ou utilizar um apelo positivo; “Uma campanha de marketing social tem de avaliar cada situação para saber se um determinado segmento é mais sensível a apelos ao medo ou a mensagens positivas.”(Kotler, Roberto, 1989, p.206)), e ainda através de elementos não-verbais (como vozes, expressões faciais e movimentos do corpo, comunicação com os olhos, distância espacial, aparência física).

transmitir, e ainda sobre o *media* a seleccionar de acordo com a campanha, tanto ao nível da mensagem como “à personalidade” do produto, o que se relaciona em ambos os casos com as audiências respectivas a cada meio de comunicação⁸.

Perante a relevância dos meios de comunicação para o marketing social, para os promotores é importante conhecer o panorama dos recursos mediáticos existentes, o que lhes permite seleccionar o *media* mais adequado a determinado produto e/ou público-alvo, o que não dispensa os estudos de avaliação sobre a eficácia da comunicação. Cada vez mais, no contexto mediático actual, os promotores passam a sentir a necessidade de serem selectivos, de terem uma estratégia de *targeting* em função dos *media* especializados, dependendo do assunto que pretendem divulgar. Além desta questão, mais directamente ligada ao público, há todo um conjunto de formas e técnicas para valorizar o material propriamente dito em função da especificidade do *media*, que pode ser aprofundada profissionalmente.

A estimativa e o perfil das audiências é um dos elementos a considerar na escolha do meio de comunicação a utilizar. São um indicador da sua capacidade potencial de distribuição de produto. A eficácia da distribuição através dos *media* é muito variável, utilizando-se sistematicamente a combinação da comunicação da massa com a interpessoal ou especializada. Dependendo do objectivo ou da fase da campanha, uma destas formas de comunicação pode predominar, mas são de facto complementares entre si. Em qualquer dos casos, a colaboração de profissionais credíveis, como por exemplo, médicos ou cientistas não pode ser desprezada, já que são o que podemos designar de “canais fortes”.

Os autores realçam que no processo de difusão do produto é relevante compreender tanto o comportamento individual do público como os mecanismos através dos quais os novos produtos sociais se difundem, isto é, como é que as adesões se vão agregando no processo de difusão. Relativamente às explicações do processo de difusão, verifica-se que a velocidade da difusão depende em grande medida do grau de predisposição do público-alvo, o que implica conhecê-lo a si e às suas fontes de informação sobre o assunto, e ainda ter em conta que não existe igualdade de oportunidade de adesão, o que implicam a noção de diferente acesso ao produto pelos diversos grupos sociais.

⁸ Estas decisões são categorias que constituem o início de uma possível grelha de análise para as campanhas, já que a maioria recorre a meios de comunicação de massas, onde se incluem os cartazes.

A teoria e pesquisa da mudança social dão indicações das condições favoráveis à mudança. Nesta perspectiva, a difusão só acontece como um acumulado de “aceitações selectivas” que são influenciadas por atitudes ou valores específicos do público perante o produto, pela compatibilidade do produto com a cultura existente, pela possibilidade de um produto demonstrar que é desejável, pelos custos da adesão (seja o custo técnico ou a dificuldade de adaptação, seja o custo social da mudança pela perda dum *status quo*), e finalmente pela capacidade de mudança da própria campanha de marketing social.

Vários autores, ao considerarem o poder dos media, levantam a hipótese de que através da comunicação é possível operar um conjunto de mudanças, considerando que tem um papel predominante na mudança de mentalidades e dos comportamentos.

Portanto, se o que se pretende é persuadir a adquirir um produto social é preciso difundi-lo, seja através dos indivíduos que já aderiram - isto é, através dos inovadores que funcionam como uma fonte pessoal - seja através de canais de distribuição como os *media*, cuja capacidade e ritmo de influência dependem de uma multiplicidade de factores (características do produto, contexto(s) de recepção, etc.).

Na difusão encontram-se duas influências sobre o número total de possíveis aderentes potenciais: o preço ou custo do produto e a eficácia da programação do marketing social no estabelecimento de múltiplos usos do produto.

Os preços dos produtos são um elemento crucial no processo de adesão, por isso são criteriosamente estabelecidos. A sua definição deve ter em conta a acessibilidade para o público-alvo, o seu significado para o posicionamento do produto ou ainda funcionar como uma forma de anti-marketing.

O preço pode conter em si mesmo cinco objectivos, que no contexto do trabalho presente apenas enumeramos: a maximização dos lucros, a recuperação de custos, a maximização do número de aderentes, a justiça social e a redução do marketing. Podem, portanto, ser baseados no custo de produção, em preços de produtos concorrentes ou ainda na sensibilidade aos preços do público-alvo.

Estamos a referir-nos basicamente aos custos monetários, mas em marketing há outros custos a considerar, nomeadamente o tempo (de viagem, de espera) e os riscos percebidos (psicológicos, sociais ou físicos).

No que diz respeito aos riscos, há várias formas de os tentar superar.; Ao nível psicológico, proporcionando recompensas psicológicas; no caso do risco social,

recorrendo ao investimento em fontes credíveis que reduzam o estigma ou constrangimento potencial de um determinado produto; ou proporcionar uma experiência “grátis” que permita ao público verificar se o produto corresponde às expectativas; pode ainda utilizar-se selos de garantia, de certificação ou de qualidade. Estes últimos instrumentos são frequentemente utilizados para comercializar o ambiente, no âmbito da dimensão paralela do marketing empresarial referido no ponto “A emergência do marketing ambiental”, em que a imagem positiva da causa ambiental vende.

Recursos Humanos

Para além da importância do estatuto do promotor e dos apoios, a campanha precisa de ter uma equipa de recursos humanos que actue com profissionalismo e qualidade, especialmente quando está em contacto directo com o público. Nestes casos a apresentação de um produto é inseparável da relação entre o “prestador do serviço” e o “cliente”, o que frequentemente resulta na variabilidade da satisfação dos indivíduos.

A importância de investir na formação dos recursos humanos e na criação de infra-estruturas de acompanhamento, de apoio e incentivo que proporcionem e motivem a acção da campanha é indiscutível em marketing. Revela-se, assim, necessário assumir uma posição relativamente à qualificação/especialização dos prestadores de serviços / recursos humanos, quando se pretende ser eficaz no alcançar o objectivo de mudar os comportamentos no sentido de uma efectiva protecção ambiental, como no caso que nos interessa analisar neste trabalho. Esta situação torna-se sobretudo relevante quando se reconhece que os recursos humanos são maioritariamente constituídos por voluntários, generalistas e sem formação específica.

Os **voluntários** são um grupo fundamental nas campanhas. Sem eles a maior parte das campanhas de mudança social teria de reduzir significativamente as suas actividades, ou nunca chegariam a existir, dada a escassez de recursos humanos. Daí decorre a importância de os manter motivados e gerir as suas energias e capacidades de modo a não perderem a confiança no que estão a desenvolver.

Coloca-se, portanto, a questão de como gerir o trabalho voluntário, situação frequente no caso das associações ambientalistas. “Para manter os voluntários

recrutados, os especialistas em marketing devem estudar as desistências dos voluntários, para descobrir suas razões e pesquisar os voluntários actuais quanto às suas satisfações e insatisfações no trabalho.(...) A melhor orientação é tratá-los como empregados profissionais em horário integral: estabelecer padrões de desempenho, treinar pessoal, supervisioná-lo e mantê-lo responsável por padrões de desempenho” (Kotler, Roberto, 1989, p.317).

Identificam-se três fontes de motivação dos voluntários: interesse e necessidade pessoais satisfeitos por uma campanha, uma crença no benefício para a sociedade da campanha e a vontade de ajudar os outros.

Conhecer o público

Como já foi referido, quando se pretende mudar comportamentos, o conhecimento dos promotores sobre o público-alvo dessa mudança é uma peça fundamental no desenrolar do todo o processo de uma campanha. A realização de estudos qualitativos e quantitativos para conhecer o(s) público(s) proporciona que uma campanha seja elaborada em função das características específicas do público-alvo (sócio-demográficas; psicológicas e comportamentais); isto é, o conhecimento sobre o público que se pretende atingir, direcciona a campanha.

Para uma definição do público aplicam-se técnicas de pesquisa de marketing, no sentido de dar resposta às seguintes perguntas: quem deve ser pesquisado?, quantas pessoas devem ser pesquisadas?, como devem ser seleccionados os que serão pesquisados?, como devem ser recolhidas as suas respostas?⁹, como devem ser interpretadas as suas respostas?

Assim, o sucesso de um determinado produto social - uma ideia¹⁰, uma prática¹¹ ou um objecto tangível - exige a previsão do comportamento dos indivíduos

⁹ Incluem-se aqui, além de outras técnicas, os inquéritos por questionário, testes projectivos e a respectiva definição da forma de aplicação/levantamento das informações; basicamente pode ser ou por telefone, ou correio ou entrevistas individuais, em grupo, dirigidas, semi-dirigidas. Na escolha da técnica deve ter-se em conta os custos associados à sua utilização, o factor tempo e a sua validade para o estudo em causa. Podem também utilizar-se dados existentes como, por exemplo, estatísticas oficiais disponíveis (análise de dados em segunda mão) e ainda, quando se revela oportuno e possível, poderá recorrer-se a questionamentos parciais a incluir por negociação em inquéritos de outro âmbito, iniciativa e objectivos.

¹⁰ No caso do produto social ser uma ideia, a tarefa do marketing social é transformar “uma não-crença numa crença, de uma crença em uma atitude ou de uma atitude num valor”. (Kotler, Roberto, 1989, p.94)

¹¹ Quando se trata de uma prática, o objectivo pode ser levar à rejeição de uma prática anterior, aceitar uma nova prática ou usar um determinado produto tangível.

definidos e escolhidos como público-alvo. E, para poder prever, é necessário conhecer os processos e as condicionantes que podem estar implicados na reacção do público.

Aderir ou não aderir a uma ideia ou prática depende de uma série de factores. E, consoante os factores, obtemos diferentes tipos de adesão, que resultam de combinações cruzadas entre a velocidade e o seu horizonte temporal: adopção por aquiescência (não por acreditar mas por recompensa ou evitar penalidade), por identificação (satisfação por se relacionar com o agente de mudança), baseada no conhecimento e por internalização (agir pelo significado ou valor intrínseco da adopção).

Esta última é a adesão que apresenta um maior grau de segurança relativamente à continuidade quotidiana de determinado produto social. Mas para que consiga atingir uma tal adesão é importante definir o público-alvo e depois definir dentro dele grupos homogéneos, designados por segmentos. Esses segmentos são no fundo perfis que resultam do agrupamento combinado de variáveis socio-demográficas (geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais), e a sua formação depende dos produtos em causa.

A vantagem de segmentar o público consiste numa maior definição e orientação das mensagens, facilitando a comunicação e a adaptação de determinado produto às especificidades de determinado segmento. Os autores consideram preferível optar por campanhas direccionadas e focadas num público-alvo bem definido e segmentado do que optar por campanhas dirigidas à “população em geral”.

Após a definição dos vários perfis de receptores, os profissionais do marketing social estão preparados para posicionar o produto para cada segmento; identificando as suas principais necessidades do segmento e ajustando o produto de forma a satisfazer essas necessidades, de modo a que o produto marque a sua diferença e motive o público. Determina-se assim a forma de apresentá-lo, o seu posicionamento e imagem.

Quando se trata do posicionamento de um produto tangível, para além de se pretender que satisfaça a necessidade de um determinado público, é também preciso criar uma marca e uma embalagem. Esta aparência física, material e gráfica é importante, já que é a primeira coisa que o público vê, pode funcionar simultaneamente como estímulo ou como repulsa; a marca e a embalagem são a sua

“apresentação”¹². Seja qual for o tipo de produto, tem sempre de sofrer um processo de ajuste em função do valor que lhe é atribuído por determinado público. O desafio no caso do ambiente é ser capaz de oferecer alternativas eficazes e atraentes, que sejam a base motivadora para pedir às pessoas que abandonem as suas práticas “indesejáveis” de degradação ambiental.

Por outro lado, “As campanhas de mudança social que procuram comercializar ideias como direitos humanos, alfabetização, abandono do fumo, economia de energia e reabilitação da dependência do álcool ou drogas, entre outras, muitas vezes acham difícil explicar seus produtos.”(Kotler e Roberto, 1989, p.147) As ideias são um produto difícil porque não se pode agarrar às características habituais, não é possível a apropriação física - ver, sentir, tocar, cheirar, ouvir, provar, e por isso a sua “apresentação” tem de recorrer a outras estratégias.

Mas como se processa a aceitação de um determinado produto? Segundo a perspectiva dos autores, o marketing apresenta quatro modelos que podem ser aplicados ao marketing social:

- 1 “aprender – sentir – fazer” (por aprendizagem)¹³
- 2 “fazer – sentir – aprender” (por experiência)
- 3 “aprender – fazer – sentir” (mediática minimal repetitiva)
- 4 “por múltiplos caminhos” (a síntese das três anteriores)

Estes três conceitos são componentes do comportamento de adesão e quanto maior for o conhecimento sobre cada um deles, maior é a capacidade estratégica do marketing social.

Quando se trata do efeito aprender, os determinantes são as fontes de informação (pessoais, não-pessoais e a própria experiência), o momento oportuno de lançamento de uma campanha, a avaliação dos potenciais adoptantes (que segundo os seus critérios subjectivos atribuem determinadas características ao produto) e as várias motivações de aprendizagem que se podem oferecer. Relativamente à aprendizagem chamamos a atenção, mais uma vez, para as fontes de informação pessoais serem, por norma, as mais eficazes no marketing porque envolvem um elevado nível de

¹² A marca deve obedecer às regras habituais - fácil de pronunciar, de reconhecer, de lembrar, ser distintiva e informativa da vantagem do produto. Quanto à embalagem é constituída por uma série de elementos - material, forma, cor, tamanho, peso, símbolos, rótulos e textos. A estes dois elementos de apresentação do produto é prática fazer-se um conjunto de testes - desde ao nível técnico ao nível estético - de medida da sua eficácia.

¹³ Este método tem como bases teóricas a teoria da dissonância cognitiva e a teoria da atribuição.

confiança relacional, enquanto as não-pessoais, como é o caso dos *media*, têm um poder de influência mais condicionado, como referimos anteriormente.

No que diz respeito aos determinantes do efeito sentir, podemos nomear várias influências a este nível: as crenças do público-alvo quanto aos resultados de um produto, a influência da adesão por tentativa¹⁴ e as forças motivadoras que dão forma ao sentir¹⁵.

Por seu turno, a tentativa e o compromisso são as determinantes do efeito fazer. No caso da tentativa, pretende-se afastar as preocupações de risco potencial à adesão de um produto (seja um risco social, físico, funcional e/ou financeiro).

Qualquer que seja o processo, o compromisso é o objectivo máximo de uma campanha - corresponde à adesão a uma ideia ou prática, adesão com continuidade e regularidade, integrando o produto social no quotidiano dos indivíduos, diminuindo, assim, a possibilidade de desistência. Significa, portanto, que o público-alvo foi atingido com sucesso, gosta e está satisfeito com a sua nova aquisição. “Segundo a teoria actual, os adoptantes escolhidos como alvo ficam satisfeitos com um produto social quando o seu desempenho é, pelo menos, igual ao que eles esperavam dele. Quando esse supera suas expectativas, os adoptantes ficam encantados. É provável que não só respeitam o comportamento como também divulguem-no a outras pessoas.” (Kotler, Roberto, 1989, p.108). As comunicações eficazes levam, portanto, os aderentes potenciais a “um estado de motivação positiva” ao qual se segue o momento de “desencadear a acção”.

Apresentam-se duas formas de desencadear a acção no público-alvo: pressionar para a acção imediata ou solicitar o envolvimento e a participação numa adesão por tentativa para conduzir ao compromisso.

Relativamente à pressão para uma acção imediata podem utilizar-se uma série de incentivos de promoção para o consumidor/receptor (por ex. prémios, concursos, amostras grátis, eventos especiais envolvendo actividades públicas, etc.). Mas o que impede que a acção imediata aconteça? Vários estudos sobre atitudes e comportamentos revelam alguns limites.

¹⁴ Relativamente à adesão por tentativa, os autores realçam a importância de ter em conta as características situacionais em que essa tentativa ocorre.

¹⁵ Neste caso, identificam-se as seguintes necessidades: a necessidade de incitamento e novidade, a necessidade de ser amado e aceite, a necessidade de catarse e extravasamento e a necessidade de imitar e equiparar-se.

A falta de oportunidade de realizar a acção é um deles. A falta de acesso fácil ao produto é uma forte condicionante, o que se relaciona, por exemplo, com os pontos de distribuição. Mas a acessibilidade/acesso é também condicionada pelos custos monetários e de tempo implicados na acção.

A propósito dos custos de tempo, os autores escrevem “As pessoas têm muitas coisas a fazer num determinado dia e, por isso, podem ter pouco tempo para serem induzidas a mudar um comportamento ou adoptar um outro novo.” (Kotler, Roberto, 1989, p.248). 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.

A noção de minimizar a falta de capacidade de acesso, os custos e os incómodos do consumidor - que podem ser ultrapassadas com programas de apoio específico - nem sempre é aplicada às questões sociais. De facto, os promotores das “boas causas”, talvez até porque embuídos no seu espírito de missão, confiam demasiado na boa vontade da população.

A equação “infra-estruturas - estilo de vida” no marketing social ainda procura a sua expressão ideal, ou talvez, o que procure seja a sua expressão real. Existem uma série de indicadores do quadro de vida das populações que se torna necessário aprofundar e ter em conta numa observação compreensiva do comportamento dos indivíduos no seu quotidiano.

Finalmente, desencadear a acção solicitando o envolvimento e participação para que uma adesão por tentativa conduza a uma adesão por compromisso, é defendida por aqueles que consideram preferível o desenvolvimento participante ou centrado nas pessoas, que evita a criação de dependência de terceiros. Os objectivos desta participação são, por um lado, formar as pessoas para que estejam aptas a tomar iniciativas e decisões informadas, influenciando processos de desenvolvimento e, por outro lado, criar a capacidade do indivíduo de manter a adesão, mesmo depois do fim da campanha.

A participação pública é particularmente apropriada, quando para que a campanha vá para frente é preciso um diálogo e uma negociação activa entre os receptores e os promotores, que requer a troca de informações, a divisão do controle e a confiança mútua. Quando se estabelece uma relação de confiança, os especialistas

em marketing social estão em condições de investir em programas de promoção voltados para a participação.

O público é também o que o rodeia. O seu contexto é uma forte influência na recepção de uma campanha e no sucesso da adesão. Arriscando-nos a entrar por um “determinismo contextual”, o facto é que os indivíduos são o lugar geográfico, económico, social e cultural em que estão. O determinismo acaba por ficar diluído pela multiplicidade de influências e factores que contribuem para a construção social da realidade.

Neste âmbito, surge a definição para “meio ambiente” de campanha: “enquanto conjunto de forças externas à campanha de mudança social que influenciam a capacidade dos promotores de desenvolver e manter influência sobre o público-alvo. Em marketing, como vimos, fazer um mapeamento do meio ambiente é uma forma de conhecimento indispensável para gerir a favor dos objectivos da campanha os vários elementos que se vão cruzar no desenrolar da sua acção. Kotler refere seis forças externas (que correspondem a seis factores contextuais): a demográfica, a económica, a física, a tecnológica, a política – legislativa e sócio-cultural (valores e atitudes).

Ao caracterizar estes factores obtém-se um mapa com as condições com que a campanha se vai confrontar. O seu lançamento fica, assim, favorecido na medida em que a abordagem foi previamente estudada e concebida de forma a ser “bem recebida”, sem agredir valores e atitudes existentes; pelo contrário utilizando esses valores e atitudes precisamente para desencadear uma receptividade positiva por parte do público-alvo ao produto social em causa. Isto é, gerindo as sensibilidades e desejos latentes como força de mudança, para levar à acção pretendida¹⁶, manipulando-as (utiliza-se aqui o conceito de uma forma neutra, não enfatizando a conotação negativa associada a esta palavra).

Identificadas as forças externas – tanto as oportunidades como os problemas – também se faz um mapeamento de mudanças futuras, o que consiste basicamente na criação de cenários possíveis de mudança¹⁷, às quais o programa de marketing social tem de estar preparado para se adaptar ao longo do seu desenvolvimento.

¹⁶ Uma condição típica de mobilização é um clima de descontentamento do público-alvo. Outra será sem dúvida a dedicação dos agentes de mudança. “O sucesso em se fazer com que os adoptantes potenciais participem de uma campanha também depende da motivação para se unir em torno de interesses mútuos e se organizar com eficácia.” (Kotler, Roberto, 1989, p.).

¹⁷ As mudanças podem ser múltiplas quanto à velocidade: turbulentas, instáveis, transitórias e estáveis.

Como fazer essa previsão? Pesquisando, recolhendo informações e analisando-as. Os autores identificam quatro métodos de pesquisa que na nossa opinião podem ser combinados entre si: identificação de líderes de opinião utilizando a técnica *Delfi*; a análise e conteúdo dos *media*, o levantamento da opinião pública (sondagem, inquérito, etc.) e análise de tendências legislativas. Dado que se tratam por norma de levantamentos com um custo elevado, recorre-se na maior parte das vezes a dados recolhidos por terceiros, analisando-os na perspectiva específica do programa em que trabalham¹⁸.

O marketing social, à semelhança do comercial, é sensível ao tipo de procura do público. Assim, podemos identificar cinco tipos de procura: a latente, a perniciosa, a abstracta, a irregular e a vacilante, todas elas aplicáveis e de grande utilidade no caso da investigação do produto ambiente.

A procura latente - que corresponde a uma necessidade ou procura que cria uma oportunidade para se lançar um novo produto - interessa-nos especialmente. “Uma demanda é latente quando grande número de pessoas têm a mesma necessidade forte de um produto ou serviço social eficaz que não existe, como nas áreas de controle da poluição, prevenção de incêndios florestais, prevenção de doenças do coração, etc.” (Kotler, Roberto, 1989, p.149) Mas como transformar essa “demanda latente” numa “demanda efectiva” com um produto? Utiliza-se, por exemplo, a análise de “detecção de problemas”. Através do discurso dos indivíduos é possível identificar o problema ou necessidade que ainda não conseguem definir de forma concreta e objectiva.

Quanto à procura perniciosa - quando as ideias do público são socialmente prejudiciais - é talvez a forma de procura mais frequente. De facto, a maior parte das nossas actividades quotidianas envolvem comportamentos prejudiciais ao ambiente, como, por exemplo, utilizar sistematicamente o carro ou não poupar água.

A importância da procura irregular revela-se sazonalmente, e pode ser explorada junto do público-alvo em determinadas épocas do ano. Por exemplo, campanhas de limpeza das praias na abertura da época balnear.

¹⁸ Para o marketing social a análise destes dados realizam-se sobretudo através de três métodos: construção de cenários; análise SWOT (força, fraqueza, oportunidade e ameaça) e identificação e análise de tópicos.

Quanto à procura vacilante, é ilustrada pelos autores com o seguinte exemplo “a queda dos preços do petróleo levou o público a comprar carros maiores e a diminuir sua preocupação anterior com a economia de combustível. É preciso outra campanha para lembrar as pessoas que elas devem poupar recursos mesmo quando eles sejam abundantes.” (Kotler, Roberto, 1989, p.154), chamando a atenção para o facto de ser necessário recordar regularmente os indivíduos da relevância e pertinência de dar continuidade a certos comportamentos.

Por fim, a procura abstracta. Apesar de no marketing social o objectivo último ser uma mudança de comportamento, o programa pode, numa primeira fase, concentrar-se no difundir a consciencialização do público quanto a um problema social. Às vezes, devido ao contexto envolvente é necessário começar com um objectivo mais concentrado na consciencialização e na adesão a uma ideia. De qualquer modo, normalmente esta fase é insuficiente para levar à acção. É interessante perceber se é este o ponto da situação em Portugal; porque, se aparentemente existe uma grande sensibilidade em relação ao ambiente, continuam a verificar-se baixos níveis de práticas ecológicas.

Os “pontos fracos” do marketing social

Existem vários factores que explicam o sucesso de uma campanha de marketing social. Por exemplo, as campanhas de mudança social têm de ter uma atitude dinâmica e estar preparadas para um compromisso a longo prazo; as campanhas devem definir objectivos realizáveis em função dos recursos disponíveis, e escolher e definir públicos-alvo e concentrar neles as suas actividades; as campanhas devem ser levadas a cabo de uma maneira profissional, etc...

Estas são algumas das condições de sucesso remetem de alguma forma para o conjunto de elementos sobre os quais se tem vindo a chamar a atenção como sendo pontos nevrálgicos do marketing social. O reverso destes factores são alguns dos “pontos fracos” do lançamento de uma campanha de marketing social. Estes “pontos fracos” parecem concentrar-se sistematicamente numa relação de (in)comunicação entre promotores e público – que corresponde ao nosso ponto de partida.

Apresentamos então uma grelha onde indicamos sinteticamente os sectores-chave do marketing social e os seus respectivos “pontos fracos”, isto é, as falhas e insuficiências comuns nas campanhas de causas sociais ao nível dos promotores.

GRELHA DE (IN)SUCESSO DO MARKETING SOCIAL

Sectores-chave	“Pontos fracos” ao nível do promotor
Estratégia	<p>Não há planeamento a longo prazo e as campanhas não tem continuidade</p> <p>NÃO SÃO ASSEGURADAS AS INFRAESTRUTURAS DE APOIO NECESSÁRIAS CRIANDO FALSAS EXPECTATIVAS E DESCRENÇA NO PÚBLICO</p> <p>Não há estudos para escolha de meios de comunicação adequados ao produto e ao(s) público(s)-alvo</p> <p>Ausência de uma gestão integrada de todos os recursos disponíveis</p>
Público	<p>Falta de conhecimento sociológico sobre o(s) público(s)</p> <p>Ausência de estudos do “meio ambiente receptor” e contextualizador da campanha</p> <p>Tendência para dirigir as campanhas para um público geral <i>versus</i> um público-alvo definido e segmentado</p>
Mensagem	<p>Mensagem de extremos: ingénua e “artesal” e pouco apelativa/persuasiva ou tão sofisticada que só é compreendida por quem já está informado e mobilizado</p> <p>Nem sempre é transmitida através do canal mais adequado ao produto e ao público</p> <p>Recoo perante a utilização de mensagens de tipo publicitário e das técnicas de comunicação do marketing por serem consideradas técnicas não credíveis para causas nobres</p>
Recursos Humanos	<p>FALTA DE FORMAÇÃO TÉCNICA ESPECIALIZADA</p> <p>Dependência de recursos humanos voluntários não profissionais</p>
Recursos Financeiros	<p>Escassos e insuficientes sempre</p> <p>Geridos e aplicados de formas pouco racionais economicamente</p>
Avaliação	<p>Raramente se fazem avaliações, sobretudo de processo</p> <p>Não há produção de conhecimento para o futuro do Marketing Social Ambiental</p>

1.2. EMERGÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL

As primeiras aplicações do marketing social a larga escala realizaram-se no início dos anos 70 sobretudo para programas de planeamento familiar nos países em vias de desenvolvimento. Desde então os conceitos e instrumentos do marketing têm sido retomados noutros contextos, principalmente no domínio da saúde.

No caso do ambiente, as campanhas não tem uma tradição tão forte como as da saúde, observáveis, nomeadamente o caso da SIDA – sobre a qual se tem desenvolvido vários estudos no âmbito da sociologia da comunicação. No entanto, tal como a SIDA, o problema ambiente continua por resolver, continuam a ser procuradas a nível tecnológico a cura e a vacina. Em ambos os casos – ambiente e SIDA - o diagnóstico é grave e actualmente o que se pode fazer de fundamental é prevenir, assumindo que são problemas que afectam e simultaneamente precisam de todos.

Os esforços para arranjar soluções ao nível tecnológico são crescentes à medida que os problemas ambientais se tornam mais visíveis e graves, mas é esquecido, ou remetido para segundo plano, a procura de soluções ao nível do comportamento humano e da organização social.

A Conferência das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (CNUAD), mais conhecida por ECO 92 ou Conferência do Rio, monopolizou durante algum tempo as atenções mundiais para uma nova temática: o desafio da globalização do ambiente. A realização deste evento insere-se no contexto de uma “nova solidariedade planetária”, emergente no movimento ecologista, relacionada com o problema das estratégias de desenvolvimento e de cooperação internacional, na medida em que os problemas ambientais afectam todo o planeta. “Para preservar a espécie, precisamos de inventar novas solidariedades no tempo e no espaço e imaginar uma nova organização do mundo.”(Comolet, 1991, p.49).

Pela primeira vez o Homem vive uma crise planetária, isto é, a história da humanidade confronta-se com a história do planeta Terra. “Esta é a primeira situação que a humanidade enfrenta em que nenhum recanto do globo está imunizado, está defendido contra os sintomas e as consequências da grande crise ambiental.” (Soromenho-Marques, 1996, p.11).

“Não estava mais em discussão a qualidade de vida, apenas. A própria vida da humanidade e a sobrevivência da planeta corriam perigo e a um prazo não muito

longo, se não fossem tomadas providências para diminuir o ritmo de exploração desenfreada dos recursos naturais, e o comprometimento das condições de vida pela emissão de poluentes e situações que geravam o risco de acidentes ecológicos de consequências irreversíveis.” (Vaz, 1995, p.346).

Com constatações deste nível o ambiente foi, de facto, ganhando autonomia como campo de interesse e de especialidade do marketing, situando-se numa área de fronteira entre o marketing social e o marketing empresarial, na medida em que passa a ser concebido também como uma oportunidade de negócios e uma actividade económica lucrativa: uma imagem verde, vende... Várias empresas procuram vender o seu produto e a sua imagem através da focalização de problemas sociais, como o ambiente. Um exemplo polémico é a empresa Benetton que vai respondendo aos ataques que lhe são dirigidos com a afirmação de que informar através de imagens o público sobre problemas que dizem respeito a todos é uma forma de responsabilidade social da empresa.

Neste trabalho, no entanto, é a perspectiva do marketing social sobre o ambiente que nos interessa abordar à luz dos conceitos descritos por Kotler e Roberto. O ambiente como um problema social global implica uma mudança de comportamentos dos indivíduos. Perante a urgência da concretização dessa mudança, ultrapassando a fase de sensibilização e de tomada de consciência, impõe-se ao marketing social a necessidade de se transformar numa força operativa bem sucedida, operacionalizada por entidades públicas com responsabilidade social.

Assim, o ambiente passa a assumir uma importância social e conquista um tal valor por si próprio, que o marketing o assume como área de investimento e estudos específica. Passa-se de uma perspectiva de defesa do ambiente por causa da sua utilidade para o Homem para a defesa do ambiente pelo reconhecimento do seu próprio valor. É neste contexto que emerge um novo campo de marketing social: o marketing ambiental.

O ambiente surge, assim, como um problema e uma causa social. Estamos perante um tipo de problema que implica a participação efectiva dos cidadãos no processo de mudança necessário à sua resolução.

O ambiente, como uma “boa causa” a defender, faz com que certos grupos - os promotores - considerem “natural” assumir uma atitude de “davides” contra os “golias”, à semelhança de outras causas como o exemplo já referido da SIDA, o

racismo, o trabalho infantil ou a droga. A “boa causa” parece ser sinónimo de um “bom senso comum” - é um contra-senso lançar uma campanha para promover o aumento da poluição - que legitima o discurso “moralista-simplista” do bem e do mal, de vítimas e de culpados.

Neste ponto consideramos importante dar conta, ainda que sucintamente, da emergência do ambiente enquanto problema social e da distribuição de papéis de “davides” e “golias”, já que é no processo dessa emergência social que o ambiente se torna num produto social.

Nos países ocidentais, o ambiente só começa a preocupar os indivíduos a partir do momento em que os *media* lhe dão visibilidade social e relevância pública (Parlour e Schatzow 1978, citados por Lowe e Morrison, 1984). Isto não significa, como é evidente, que não existisse uma preocupação com a deterioração concreta do ambiente. O contributo dos *media*, segundo Lowe e Morrison, foi transformar os problemas ambientais discretos e localizados num grande tema público, alargando a sua dimensão e importância à escala global.

Independentemente dos motivos físico-ambientais que justificam a tematização das questões ambientais, a maior parte das vezes, de facto, a opinião pública só tem conhecimento delas através da acção dos *media*. Isto é, enquanto problema social, o ambiente existe porque é mediatizado. Por exemplo, Ader (1993), demonstra que as preocupações ambientais em relação à poluição são crescentes em função da sua cobertura mediática, mais do que em virtude da sua existência real (até porque se tratam muitas vezes de realidades invisíveis aos sentidos). Deste modo, constatamos que a nossa perspectiva do ambiente físico não é de forma nenhuma imune aos factores sócio-políticos e aos *media*.

Apesar de não assumirmos uma postura *media*-determinista, admite-se que os meios de comunicação social, especialmente a televisão, têm um grande peso definidor em relação ao ambiente, na medida em que, por um lado, existem determinados assuntos de carácter global - como o buraco da camada de ozono ou o efeito estufa - em que a distância só é vencida através dessa mediação, ou, por outro lado, em temas menos evidentes como a energia e sua relação com a protecção do ambiente (Brosius and Kepplinger, 1990, citado in Hansen, 1991).

De facto, o citado buraco na camada de ozono é um caso paradigmático da distância entre a existência de um problema físico ambiental e o seu reconhecimento social. Tal como outros problemas ambientais, não é uma descoberta recente. Desde

os anos 70 que o problema tinha sido identificado pelos cientistas, mas não foi mediatizado, e portanto não se tornou público senão no fim da década de 80.

Mas o que despoletou a mediatização do ambiente? “Agora, no preciso momento em que as questões *verdes* se instalaram decididamente entre as prioridades políticas e da opinião pública, é tentador argumentar que foram os problemas objectivos, quem, finalmente, forçou a sua entrada na consciência de todos nós. Mas a perspectiva dos problemas sociais impede-nos de cair na armadilha de tentar reescrever a história e obriga-nos a questionar o que é que aconteceu para que as questões ambientais sejam hoje olhadas como um autêntico e objectivo problema social. E incita-nos ainda a analisar os processos internos ao próprio movimento verde.”(Yearley, 1992, p.52)

Para Steven Yearley, a presença das questões ambientais no espaço público, deve-se à iniciativa de políticos, de agências de publicidade e da própria comunicação social, mas, sobretudo, à acção dos movimentos ambientalistas. Historicamente, foi o investimento de “energias” dos agentes sociais preocupados com os problemas ambientais que aumentaram a sua visibilidade social. Apostaram nas lógicas de noticiabilidade, transformando o ambiente em acontecimento, aproveitando, desta forma, o impacto social dos media. Foi, e é, o caso do Greenpeace que soube atrair sobre si a atenção mediática, ficando célebre pelas suas imaginativas e audaciosas campanhas. Para além de se poder sempre capitalizar com muito sucesso as qualidades fotogénicas da natureza, o recurso a técnicas inovadoras de campanha, a criação de novos acontecimentos e o envolvimento de celebridades (protagonistas sociais, figuras públicas conotadas positivamente) ajudam sempre a fazer da questão ambiental um êxito, independentemente da sua importância objectiva/física.

Associam-se, assim, duas acções de sensibilização e de formação da opinião pública em relação ao ambiente: por um lado, as actividades promovidas e levadas a cabo pelas Associações de Defesa do Ambiente (Adas), por outro, a cobertura mediática que vem sendo prestada a estas actividades e a uma enorme diversidade de questões ambientais.

De facto, a relação entre as Adas e os *media* constitui, desde o início da causa ambientalista, uma forte simbiose. As Adas conseguiram demonstrar que havia latente no público uma preocupação à espera de ser mobilizada e um “apetite” para as questões do ambiente. Dirigiram a sua acção para os *media*, actuando como fonte de informação, fornecendo a notícia-ambiente de forma a facilitar e poupar trabalho aos

repórteres, o que se reflectiu numa conquista de espaço mediático - páginas no jornal e tempo de antena. Colocaram, deste modo, o ambiente no espaço público, exigindo a sua cobertura e assumem um forte papel na definição de notícias de ambiente. Esta influência reflecte-se na tendência para apresentar o ambiente como uma “história de insucesso do progresso da humanidade” - desastres e catástrofes ecológicas - o que vai de encontro às críticas dos movimentos ambientalistas (desde os anos 60) relativamente à ética e lógica do industrialismo avançado ou do sistema capitalista.

Neste contexto, as Adas, como grupos de pressão, foram fundamentais para que hoje as questões ambientais sejam encaradas como um problema social, a respeito do qual se fazem reivindicações. Com a divulgação mediática da questão ambiental, a opinião pública desenvolve progressivamente uma sensibilidade para os problemas denunciados, enquanto as organizações políticas e os agentes económicos vão reagindo e interagindo ao interesse, valorização e envolvimento demonstrado pela opinião pública à *causa verde*.

No que diz respeito à distribuição dos papéis de “bons” e “maus” do ambiente, típica de qualquer boa causa, podemos historicamente identificar as Adas e os *media*¹⁹ como defensores do ambiente. Quando aliados, apesar de diferentes interesses os moverem, acabam por criar e reforçar uma imagem negativa das indústrias e dos agentes económicos, identificando-os publicamente como aqueles que poluem e contribuem para a degradação do ambiente. Simultaneamente, ao denunciarem a falta/ausência de eficácia e de fiscalização por parte dos órgãos competentes do Estado²⁰, actuando como contra-poder, papel assumido pelos próprios jornalistas de ambiente (Valente, 1994).

Por outro lado, como já referimos, uma das características fundamentais dos problemas do ambiente é o facto de se colocarem à escala global, implicando articulações de interesses, políticas difíceis, relações comerciais ambíguas e uma enorme complexidade, numa dimensão planetária que não conhece fronteiras. As chuvas ácidas não caem só nos países que as provocam e a camada do ozono é de todos. Neste contexto de globalização, uma das vertentes abordadas na CNUAD foi a

¹⁹ Como Mazur observou, num contexto favorável os *media* comportam-se como um contrapoder político e económico na defesa das vítimas, o que resulta numa “natural subjectividade”: a defesa dos desfavorecidos contra os tiranos. “There is a natural tendency nowadays to sympathise with faultless residents or modest incomes who suffer from actions by impersonal corporate or governmental institutions.” (Mazur, 1984, p.63).

²⁰ Esta distribuição de papéis estereotipada é reafirmada com os dados do inquérito “Os Portugueses e o Ambiente” (1997).

dimensão social do ambiente, que ficou associada ao binómio ambiente-desenvolvimento e às questões relativas à organização da sociedade, à sensibilização e consciencialização do cidadão (individualmente ou organizado), à disponibilização atempada e generalizada da informação, às formas de co-responsabilização e ao papel dos *media* nos diversos níveis.

Este conjunto de questões remete-nos para o marketing ambiental. A noção de risco ambiental planetário fez, então, desencadear uma necessidade urgente na produção de campanhas de marketing ambiental eficazes, constituindo estas um instrumento que pretende actuar a dois níveis:

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

A capacidade de provocar uma mudança de comportamento requer, como vimos, uma análise processual, uma planificação eficaz, um vasto inventário de estratégias. Na publicidade que visa o lucro as estratégias de marketing realizam-se num contexto de lógica de mercado e as variáveis de influência do consumidor estão identificadas, não deixando nada ao acaso. Ao nível do marketing 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 medem e) mobilizam os cidadãos para uma mudança nos valores e práticas ambientais. Ao começar-se a delinear e mapear quais as variáveis em que é possível intervir, apelando simultaneamente às lógicas contextuais para uma gestão e intervenção mais informada por parte dos promotores, emergem contribuições para um aprofundamento de conhecimentos no domínio da mudança social em geral, e na mudança em relação ao ambiente em particular. De facto, o marketing social, depara-se com uma enorme diferença em relação aos produtos de marketing comercial, e nessa diferença reside uma dificuldade essencial. No caso da promoção do ambiente, não se trata de levar ao consumo de um produto “cintilante”, de “prazer” e que traz

consigo uma “vantagem imediata” no momento da 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, sendo os ganhos de adesão “diferidos no tempo”, transferindo a recompensa ou a vantagem, eventualmente, para as gerações futuras...

O marketing ambiental tem de enfrentar a complexidade da realidade social - ou mais exactamente, a complexidade das realidades - e ainda as resistências às propostas inovadoras que entram em conflito com crenças e atitudes fortemente incorporadas.

CAPÍTULO II

PERCURSO METODOLÓGICO

Como definimos na introdução este projecto pretende contribuir, através da análise das estratégias de produção e dos contextos de recepção das campanhas sobre ambiente para um conhecimento sociológico sobre as questões ambientais e compreender o insucesso comunicativo das campanhas na promoção da mudança de comportamentos dos indivíduos. Foi com este intuito que se partiu para o trabalho de campo e para a constituição do *corpus* de análise, tendo em consideração a influência da subjectividade do investigador na produção dos dados e nos processos sociais desencadeados pela pesquisa, sendo a sua interferência especialmente significativa no contacto directo, mas também na recolha, registo e classificação da informação de arquivo, na elaboração das grelhas e em todas as decisões e escolhas metodológicas.

O presente capítulo dá conta da investigação empírica realizada e das opções metodológicas específicas tomadas tanto ao nível dos promotores como dos públicos que confluem para a compreensão da relação e relações entre emissores e receptores.

Quanto aos promotores a aproximação foi feita através de conversas e entrevistas de carácter exploratório, procurando através do discursos desses agentes fazer uma abordagem compreensiva das estratégias de produção das campanhas. A escolha recaiu, como assinalámos anteriormente, sobre três tipos de promotores públicos – poderes central, local e associativo – que de facto se vieram a revelar os mais activos dado o interesse público do tema ambiente. Outra das fontes utilizadas para a abordagem dos promotores foi a recolha de material de campanhas por eles produzidos, nomeadamente os cartazes. Estes, apesar de integrados no conjunto de dados empíricos relativos aos promotores, mereceram um tratamento autónomo perante a riqueza de informação encontrada ao nível das mensagens. Foi através desta recolha, que nos permitiu desenhar as principais características das campanhas, que começámos a trabalho de campo.

Para os receptores, optámos por realizar uma sistematização de dados empíricos em segunda mão sobre a opinião pública dos portugueses em relação ao ambiente, na sua maioria produzidos pelo Observa. Destes destacamos aos resultados do inquérito nacional “Os Portugueses e o Ambiente” (1997) sobre os quais realizámos uma leitura transversal de acordo com os objectivos do trabalho,

complementando e interpretando esses dados quantitativos com dados qualitativos, especialmente recolhidos no âmbito deste trabalho através do painel do Observa. Acresce ainda outros dados, nomeadamente os escassos estudos de avaliação de campanhas e ainda determinados dados estatísticos produzidos por entidades especializadas que dão conta, através de uma medida real de execução, da adesão das pessoas a um tipo de comportamento ao longo do tempo.

Como podemos constatar utilizámos uma multiplicidade de técnicas aplicadas e cruzadas no desvendar da realidade social que aqui é objecto de estudo, analisando tanto dados produzidos com vista à pesquisa - as entrevistas aos promotores e o painel qualitativo- como material produzido independentemente da pesquisa - o caso do inquérito nacional referido e o arquivo dos cartazes. Num e noutro caso definimos critérios em sincronia com os objectivos do trabalho.

Assim, este capítulo está dividido em três partes que correspondem à recolha e construção do material empírico que constitui o *corpus* de análise deste trabalho ao nível dos três pontos interrelacionados que aqui nos interessam: as campanhas (mensagens) que se autonomizam como ponto metodológico, os promotores (emissores) e os públicos (receptores).

2.1. AS CAMPANHAS

Começamos por apresentar o percurso do trabalho de campo ao nível da recolha dos dados explícitos nos cartazes de campanhas de ambiente lançadas em Portugal no período inicialmente definido (1987-1999) nos arquivos do IPAMB, que como veremos se alargou. Passamos depois para a construção da base de dados a partir da informação recolhida sobre os cartazes assim como da construção da respectiva grelha de análise. Este material constitui uma base de dados informatizada em SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), e que integrará a Base de Dados do OBSERVA. Esta informação organizada sobre os cartazes constitui assim, por um lado, um material empírico importante para o desenvolvimento deste trabalho, e por outro lado, constitui um acervo documental para o OBSERVA, enquanto Observatório Permanente sobre Ambiente, Sociedade e Opinião Pública.

Antes de iniciarmos a descrição do processo de recolha, levantamento e classificação consideramos necessário justificar a opção pelos cartazes como material de campanha a ser analisado.

Optámos, por restringirmos a análise aos cartazes, por duas ordens de razões, umas mais pragmáticas e outras mais teóricas.

Do ponto de vista pragmático, perante a infindável e dispersa panóplia de material e documentação relativos a campanhas - como folhetos, calendários, autocolantes e outros - houve que, necessariamente, seleccionar um tipo de suporte. Quando confrontados no arquivo do IPAMB com o diverso material verificámos que eram os cartazes, apesar de não se encontrarem nas condições ideais, o material arquivado de forma mais sistemática.

Do ponto de vista teórico, o cartaz é um veículo tradicional de divulgação e de campanha, transversal no tempo e de realização acessível aos três níveis de promotores considerados. A televisão, apesar de grande importância mediática, tem um universo de campanhas de ambiente reduzido e pontual - o que por si só já é significativo - que não nos permitia ilustrar da forma abrangente os temas mais frequentes como objecto de sensibilização ambiental ao longo do período em análise.

Outro ponto a favor dos cartazes é o facto de serem a face visível (pelo menos uma das mais visíveis) de qualquer campanha, de fácil colocação/difusão em diversos locais, desde a escola ao aeroporto. A sua visibilidade pública é ainda exponenciada com a reprodução e ampliação do cartaz em *outdoor*. Apelando à sabedoria chinesa que afirma que “uma imagem vale mais do que mil palavras” podemos considerar que apesar de se tratar de um meio efémero por natureza física - são concebidos para durarem pouco - o seu tempo de vida pode ser poderoso em termos de impacto visual quando a “campanha sai à rua”, na medida em que a mensagem do cartaz é sobretudo a sua imagem.

O facto, é que ainda não se prescindiu do cartaz como forma de divulgação ou apelo, pese embora o extraordinário avanço das técnicas de comunicação. Entre gradações de dramatismo e suavidade poética, o cartaz ganhou o estatuto de grande agitador comercial e publicitário, estético e político.

No trabalho que desenvolvemos, é o tema em cartaz, mais do que a eventual qualidade artística, o principal enfoque analítico, na medida em que o que nos interessa é perceber que temas são objecto de campanhas e que entidades tiveram um papel activo de promoção da visibilidade pública de certos assuntos. E os cartazes de

facto reflectem diferentes olhares sobre o ambiente, espelhos de épocas, culturas e valores, assim como da evolução do próprio grafismo e técnicas de comunicação.

Assim, entre Março a Maio de 1999 foi realizado o levantamento tão exaustivo quanto possível dos cartazes de campanhas de ambiente promovidas desde 1976 até 1999 disponíveis para consulta nos arquivos da biblioteca do IPAMB.

Este arquivo, apesar dos seus limites e constrangimentos, demonstrou ser o mais interessante, devido ao facto do material em arquivo cobrir várias temáticas ambientais dado o estatuto do próprio instituto como promotor ambiental. Outros arquivos públicos contactados são, por um lado, mais restritos em termos temáticos (dependendo da competência do organismo) e, por outro lado, mais desestruturados quanto aos cartazes.

Estamos, assim, perante uma amostra aleatória na medida em que o seu recenseamento se regeu por um carácter de exaustividade do arquivo disponível. O arquivo é ele próprio aleatório, não obedecendo a qualquer organização ou classificação e funcionando mais como um espaço físico de acolhimento dos cartazes que diversas entidades por autoiniciativa enviam, ou que os técnicos do IPAMB recolhem no âmbito de conferências em que participam ou assistem.

De facto, não se verifica qualquer regularidade/formalidade no que respeita ao envio de cartazes por parte das instituições, assim como não são realizados sistematicamente pedidos por parte do IPAMB. Os cartazes só são pedidos exclusivamente numa situação em que a importância do tema e o trabalho de divulgação se impõem. No entanto, apesar de não ser coberta a totalidade de campanhas realizadas em Portugal, podemos considerar que o arquivo do IPAMB está “vivo” e actual, abarcando a diversidade ambiental, recebendo quase diariamente algum cartaz que se acumula aos outros. Este problema de arquivo também atinge outro material de campanhas e de divulgação²¹.

²¹Este tipo de documentação tem vindo a ser guardado, desde os anos 80. Tal como os autocolantes e os postais, alguns folhetos estão organizados segundo uma ordem temática por assuntos ou temas muito genéricos, apresentando assim um carácter simplista ao arquivo. Devido à falta de recursos humanos, torna-se extremamente difícil, dispendioso e moroso, assegurar a organização desse material e até mesmo a sua conservação. Os folhetos têm vindo a ser frequentemente requisitados por parte de estudantes do ensino secundário e de membros de associações de defesa do ambiente. No primeiro caso, este interesse pelos folhetos tem a ver com a ilustração dos trabalhos escolares e no segundo caso, funcionam eventualmente como fonte inspiradora para iniciativas dessas associações.

O material de arquivo relativo aos cartazes está dividido em três grandes grupos, segundo o período temporal a que correspondem. O primeiro grande arquivo remete-nos para uma fase de edição de cartazes anterior ao período analítico definido na pesquisa, entre 1976 e 1988. Trata-se de um arquivo que, apesar de não estar organizado sob uma rigorosa classificação temática encontra-se relativamente ordenado por assuntos. São cerca de 200 cartazes que permitem perceber quais as preocupações ambientais ao longo desse período. Decidiu-se, pelo interesse de perceber a evolução e a mudança das preocupações e valores ambientais em termos históricos, proceder também ao seu recenseamento e análise, apesar de, como referimos, extravasar o período definido à partida.

Na abordagem ao material disponível neste primeiro arquivo foi perceptível a insistência de temas relacionados com a saúde, tanto ao nível da alimentação, como do tabaco ou do desporto. Acresce ainda a célebre campanha do Lince da Malcata e um vasto conjunto de cartazes que recaem precisamente no início do período da presente pesquisa, que coincide com o Ano Europeu do Ambiente (1987-88). Pudémos também verificar, já no decurso do seu registo, a existência de uma colecção de cartazes ligados à sensibilização face aos riscos profissionais, promovidos pelo Ministério do Trabalho (Direcção de Serviços de Prevenção de Riscos Profissionais), muitos deles sem terem qualquer ligação com as questões ambientais ou com a saúde/qualidade de vida, não tendo sido, por isso, incluídos, na base de dados construída na sequência da recolha.

O período analítico da pesquisa definido à partida, 1987-1999, foi estudado com base em dois arquivos distintos. Aquele que definimos como o segundo arquivo e que se refere, sobretudo, ao período 1986-89 – onde é evidente a frequência de cartazes relativos ao Ano Europeu do Ambiente. Este apresenta uma classificação temática organizada pelo IPAMB centrada quer em datas comemorativas (como o Dia Mundial da Floresta e Dia Mundial do Ambiente), quer em categorias genéricas (a saber, Tabaco, Defesa do Consumidor, Árvores/Floresta, Ruído, Ambiente, Áreas Protegidas, Resíduos, Água, Fauna e Flora e Estrangeiros). Como veremos, no caso do trabalho que estamos a realizar, optámos por um tipo de classificação temática mais detalhada.

No terceiro arquivo, o mais recente na nossa amostra, estão arquivados os cartazes dos anos 90 e todos aqueles que dão entrada na biblioteca do IPAMB não

obedecendo a qualquer critério de organização em especial senão a uma ordem de chegada.

Para uma melhor visualização da evolução dos cartazes, enquanto meio de suporte de uma campanha ambiental, apresentamos dois quadros com diferentes períodos analíticos, um que distingue a amostra por décadas, e outro, que se refere aos quinquênios abarcados pelos 451 cartazes classificados.

DÉCADAS	%	Freqs.
1970-79	12,4	56
1980-89	25,5	115
1990-99	26,4	119
s/data ²²	64,3	290
Total	100	451

QUINQUÉNIOS	%	Freqs.
1975-79	12,2	55
1980-84	8,4	38
1985-89	16	72
1990-94	10	45
1995-99	17,7	80
s/data	64,3	290
Total	100	451

Como podemos verificar, através dos dados obtidos, o cartaz, enquanto instrumento de campanha, tem vindo a ter uma evolução crescente desde a década de 70, o que significa provavelmente que o número de campanhas sobre ambiente aumentou, e ainda que o cartaz continua a ser um meio preferencial “sobrevivendo” às novas tecnologias de informação. Embora as diferenças entre as décadas de 80 e 90 sejam ligeiras, podemos perceber, através dos quinquênios, que, entre 1985-89, a percentagem de cartazes editados é superior ao início dos anos 90, facto que se pode explicar pela coincidência com o Ano Europeu do Ambiente. Finalmente, os últimos quatro anos (entre 1995 e 99), destacam-se pelo maior número de cartazes encontrados desde sempre e que, aliás, como já referimos, continuam a chegar ao IPAMB quase diariamente. Apesar dos limites e ausências do arquivo, aliás já esperados, tratou-se de um levantamento fundamental ao permitir desenhar um pano de fundo onde se movem os promotores e, consequentemente, os receptores.

²² Relativamente à percentagem de cartazes “sem data” prevê-se, numa fase posterior, colmatar esta falha através da datação dos três arquivos preferidos.

2.2.GRELHAS DE ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DA BASE DE DADOS

Depois desta síntese sobre as condições do material recolhido, foi necessário classificá-lo, organizá-lo e informatizá-lo para que constituísse uma base de dados de trabalho útil e que fosse de encontro aos objectivos da investigação. Partimos de uma grelha de classificação do material de campanhas abrangente, desenhada *a priori*, que orientasse a recolha dos dados e que nos permitisse, através da sua multidimensionalidade, caracterizar o estilo/o tipo e o enquadramento do marketing ambiental em Portugal.

Pré-grelha de classificação das campanhas
Tema da campanha
Objectivo da campanha
Tipo de promotor
Público(s)-alvo
Suportes mediáticos utilizados
Data de lançamento
Duração
Estudos prévios
Estudos de avaliação
Custos
Fontes de financiamento e outros apoios
Constituição e nível profissional da equipa
Outras características da equipa promotora
Mensagem

A grelha previamente construída incluía, o tema da campanha (segundo uma lista de palavras-chave); o(s) promotor(es); os suportes mediáticos utilizados, de importancia fulcral no desenrolar de uma campanha baseada numa relação comunicacional; o registo da data de lançamento e a duração de cada campanha, tentando sempre que possível perceber se o “tempo de vida” da campanha foi de longo, médio ou curto prazo; a existência de estudos prévios e/ou de avaliação, de grande valor no âmbito do marketing social; o público-alvo; os custos e as fontes de financiamento; a constituição e o nível profissional da equipa de produção criativa/publicitária; finalmente, a descrição dos principais elementos utilizados através de uma breve descrição das imagens e discurso.

No entanto, depois do confronto com as informações disponíveis nos cartazes, a pré-grelha foi reformulada em função do material empírico e da análise pretendida. Chegou-se assim à seguinte grelha:

GRELHA DE RECOLHA E CLASSIFICAÇÃO DE CARTAZES

Nº		
Tema		Segue a classificação temática construída
Sub-Tema		Baseado nalguns elementos do título ou do slogan, segue a classificação temática construída a níveis desagregados
Slogan		Mensagem em tom apelativo, imperativo e/ou exclamativo; dirigido/interpelando o receptor; pode incitar à participação; usa um grafismo diferente (no tamanho e na forma) da restante mensagem escrita; pode não existir face à presença do título e vice-versa
Título		Quando existe, define o conteúdo do cartaz; indica qual o assunto ou o tema da acção, da comemoração, da campanha, da conferência, etc.
Tipo de promotor		Refere-se à entidade responsável pela realização da “acção
Apoios/ colaborações		Entidades que apoiam, patrocinam ou colaboram com os promotores
Data Lanç.(L) / Tipog. (T)		Indicação temporal inscrita quer na própria mensagem escrita, quer nas notas tipográficas, ou mesmo nas assinaturas das ilustrações gráficas (Nºexemplares – corresponde à tiragem tipográfica, geralmente em nota lateral no cartaz)
Duração		Quando se consegue identificar, varia entre a duração da iniciativa ou do programa a que a mesma subjaz
Mensagem	Formato	Definido segundo as categorias construídas par o formato (Cor predominante – aquela que é realçada no conjunto do cartaz, a que detém mais força no conteúdo da mensagem)
	Conteúdo	Definido através dos elementos que compõem a imagem visual e/ou das características explícitas na mensagem escrita. Trata-se do recenseamento “impressionista”

Como podemos observar, esta grelha não abarca a totalidade das dimensões da anterior, dado que nem toda a informação pretendida se encontra habitualmente disponível nos próprios cartazes. Frequentemente, limitam-se a apresentar o tema e o promotor, acompanhados de uma imagem gráfica. No entanto, relambramos que no âmbito deste trabalho centrado na relação de comunicação/incomunicação entre promotores e receptores a informação precisa e exaustiva sobre as campanhas específicas é por agora dispensável, sendo eventualmente complementada *a posteriori* através de outras fontes.

O recenseamento dos cartazes arquivados no IPAMB foi efectuado de uma forma exaustiva e com base nas dimensões analíticas consideradas na “Grelha de recolha e classificação dos cartazes”. Perante a diversidade do material disponível para consulta tornou-se imperativo sistematizar e classificar a informação. Sem querer correr o risco de cairmos em repetições, resta dizer que esta grelha constitui, assim, o

ponto de partida para perceber quais os principais temas-alvo de campanhas, o que nos permite identificar os problemas ambientais que, no período considerado, suscitaram a atenção de várias entidades. Será com base no encadeamento e cruzamento destes indicadores que podemos começar a descrever e compreender o cenário, o pano de fundo nacional dos temas/problemas ambientais em cartaz.

Construção das grelhas temáticas

Construímos previamente uma lista de temas ambientais esperados, ampla e versátil, que desse conta de um leque variado de questões, partindo do conceito de ambiente alargado. É essa tipologia que apresentamos de seguida:

Pré-tipologia temática

Ambiente (geral)
Natureza (geral)
Floresta (espécies florísticas protegidas, incêndios, vegetais/arbustos/botânica/habitats)
Animais (aves (cegonha/aves de rapina), lobo, linco, insectos, animais selvagens, animais domésticos, caça, pesca)
Parques Naturais/Áreas protegidas (promoção, espécies protegidas)
Ambiente Urbano
Património/Arqueologia
Ruído
Ar/Poluição ar
Poluição automóvel
Água-poupança
Poluição
Transportes (públicos vs. carro)
Lixo -rua
Reciclagem (vidro, papel, plásticos, ecocentros)
Problemas globais (sprays)
Rios
Mares/Oceanos
Poluição Fabril -resíduos industriais
Resíduos hospitalares
Saúde
Solo/Pesticidas
Litoral/Costa/Praias
Tabaco
Consumidor (defesa, produtos amigos do ambiente)
Paisagem (degradação/conservação)
Ordenamento do Território
Energia (nuclear, poupança, alternativas)

No entanto, ao longo do trabalho de campo, esta pré-tipologia sofreu algumas alterações, de acordo com os temas ambientais encontrados, ficando assim definida a listagem genérica no fim da recolha.

Tipologia Temática

- 1-Ambiente (geral)
- 2-Natureza (geral)
- 3-Floresta (recurso/comemorativos)
- 4-Floresta (incêndios)
- 5-Floresta (espécies protegidas/conservação)
- 6-Floresta (inf. científica)
- 7-Fauna (aquática)
- 8-Fauna (aves)
- 9-Fauna(protecção/extinção)
- 10-Animais (caça/pesca)
- 11-Água (recurso hídrico/poupança)
- 12-Água (poluição)
- 13-Rios
- 14- Mares/Oceanos
- 15-Protecção Costa/Litoral/Dunas
- 16-Praias - Limpeza/Bandeira Azul
- 17-Rural/Agricultura/Pecuária
- 18-Áreas Protegidas (PN's/Reservas)
- 19-Áreas Protegidas (Fauna/Flora)
- 20-Áreas Protegidas (Património/Cultura/Turismo)
- 21-Lixo (rua/praias/lixeiros)
- 22-Reciclagem vidro/papel/latas/pilhas
- 23-Política 3's
- 24-Indústria/Resíduos industriais
- 25 -Resíduos domésticos
- 26-Energia (reaproveitamento/poupança)
- 27-Energias alternativas
- 28-Ar (poluição)
- 29-Ruído
- 30-Saúde
- 31-Tabaco
- 32-Consumo (direitos/defesa)
- 33 -Ambiente/Trabalho /Economia
- 34 -Ambiente/Desporto
- 35-Planeta Terra (defesa/protecção)
- 36-Terra (meteorologia/geodesia/geofísica/astronomia)
- 37-Ambiente urbano/Espaços verdes
- 38-Património construído (conservação/defesa)
- 39-Património construído (Arqueologia/Paleontologia)
- 40-Solo/Pesticidas
- 41-Ordenamento do Território

Como se pode verificar, nesta última tipologia foram incluídos novos temas associados a *ítems* considerados na pré-tipologia. Houve, por exemplo, a necessidade de se ter em conta a conservação do planeta Terra e domínios de conhecimento como a meteorologia, a astronomia e a geofísica. Pelo contrário, deixaram de ser categorias autónomas alguns temas, como por exemplo, o lince e o lobo, que aparecem

associados às áreas protegidas. Também os animais domésticos aparecem apenas tendo como tema de referência o abandono ou a defesa dos seus direitos, de modo que se optou por não os considerar como um *item* independente. Outros temas ausentes na amostra referiam-se a transportes, reciclagem de plásticos, ecocentros e resíduos hospitalares, bem como energia nuclear e ainda, ao nível do consumo, os produtos “amigos do ambiente”. A degradação/conservação da paisagem surge somente enquanto ilustração gráfica de outros temas como, natureza e ambiente em geral, áreas protegidas ou ainda, mundo rural, diluindo-se assim enquanto categoria autónoma.

Na sequência deste trabalho, foi elaborada a grelha de análise definitiva, para a classificação temática na base de dados. Inspirada no trabalho desenvolvido no projecto coordenado por Luísa Schmidt “Ambiente e Natureza nos Meios de Comunicação Social: o caso televisivo” (1999), corresponde à divisão em vários níveis temáticos, cada um mais fino que o anterior, permitindo um tipo de análise mais produtivo do que as 41 entradas da Tipologia Temática possibilitariam.

GRELHA DE ANÁLISE TEMÁTICA

TEMAS (1ºNÍVEL)	SUB-TEMAS (2ºNÍVEL)
1-AMBIENTE	11-Ambiente geral 12-Dia Mundial do Ambiente 13-Protecção/defesa 14- Poluição 15-Educação ambiental
2-NATUREZA	21-Natureza geral 22-Mundo rural/campo 23-Conservação/defesa 24- Poluição 25-Frutos/flores 26-Agricultura Biológica
3-FLORESTA/FLORA	31-Floresta geral 32-Dia Mundial da Floresta 33-Incêndio 34-Defesa do recurso florestal 35-Espécies/árvores protegidas 36-Flora/botânica
4-FAUNA	21-Aves 22-Animais selvagens 23-Aquática 24-Defesa dos direitos dos animais 25-Animais em extinção 26-Fauna geral
5-ÁGUA	51-Importância do recurso 52-Poupança 53-Dia Mundial da Água

	54- Poluição 55-Rios 56-Mares/oceanos
--	--

TEMAS (1ºNÍVEL)	SUB-TEMAS (2ºNÍVEL)
6-LITORAL/PRAIAS	6-Litoral/costa 62-Dunas 63-Praias/limpeza 64-Praias/bandeira azul
7-ÁREAS PROTEGIDAS	71-Património (natural/cultural) 72-Fauna 73-Flora 74-Informação/divulgação
8-LIXO/RESÍDUOS	81-Lixo/resíduo geral 82-Reciclagem 83-Resíduos domésticos 84-Resíduos/poluição industrial 85-Lixo/rua
9-ENERGIA	91-Poupança 92-Dia Comemorativo da Energia 93-Energia geral
10-AR	101- Poluição
11-RUÍDO	111- Poluição sonora
12-SAÚDE/QUALIDADE DE VIDA	121-Saúde geral 122-Trabalho 123-Alimentação 124-Tabaco 125-Desporto
13-CONSUMO	131-Dia Mundial Direitos do Consumidor 132-Defesa do Consumidor
14-PLANETA	121-Planeta geral 122-Ciências 123-Dia Mundial da Terra 124-Defesa/protecção
15-PATRIMÓNIO	151-Património geral 152-Paisagem 153-Arquologia/Paleontologia
16-AMBIENTE URBANO	161-Ambiente Urbano geral 162-Espaços verdes

Como podemos constatar, esta tipologia parte de um nível mais genérico para um mais detalhado. Estes grupos foram construídos e considerados tanto pelo peso percentual que esses assuntos/temas apresentam na amostra como pela sua relevância ambiental. Assim agregaram-se temas em conjuntos mais particulares, mantendo

sempre entre eles um critério de associação pertinente. Valerá a pena fundamentar a inserção de determinados temas neste modelo analítico e argumentar a exclusão de outros.

Antes de mais, importa referir que a necessidade de criar dimensões mais genéricas no 2º nível como o Ambiente Geral ou a Floresta Geral se deve à dificuldade em categorizar alguns cartazes de acordo com a restante classificação. Por seu turno a poluição é um sub-tema que atravessa mais do que um tema, uma vez que é um domínio global às várias dimensões ambientais (Natureza, Ar, Água, etc.). Sem nos estendermos nesta descrição, apenas queremos deixar claro que esta grelha foi ajustada à “realidade encontrada”, afastando-se por isso, nalguns *ítems*, da “realidade esperada”.

Dimensões de conteúdo dos cartazes

O último ponto da “Grelha de recolha e classificação das campanhas” corresponde àquilo a que resolvemos designar por “análise de conteúdo impressionista”; isto é, sem pretensões de constituir uma análise semiótica não nos parece possível deixar de registar os elementos utilizados para “impressionar a retina e o ouvido” do público. O que se propõe é realizar o recenseamento descritivo das imagens e dos discursos explícitos nas campanhas, ao nível da base de dados sem, no entanto, pretender retirar conclusões sobre a sua eficácia. O facto é que num trabalho sobre produção e recepção de campanhas, não podemos evitar falar sobre elas, mas evidentemente sem a profundidade com que o faríamos se constituíssem o objecto de análise do projecto.

Assim, procurámos encontrar um modelo analítico de conteúdo adequado ao tratamento da informação recolhida. As regras do processo inferencial - que permitem a passagem da descrição à interpretação - foram ditadas pelos referentes teóricos e pelos objectivos do trabalho. Realizámos assim uma desmontagem do discurso e da imagem, produzindo um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação por nós definidos (Vala, 1987).

Para além das temáticas, apresentamos de seguida as tipologias analíticas consideradas na base de dados e que podemos dividir em três categorias: as descritivas, as gráficas e as valorativas. As primeiras correspondem à identificação de

elementos presentes no cartaz que consideramos significativos para o quadro de referência do ambiente. As segundas são aquelas características de carácter formal e de imagem do próprio cartaz. Por fim, as valorativas são aquelas que implicam uma valorização da nossa parte sobre a mensagem e/ou elementos do cartaz

a) Categorias Descritivas

CENÁRIO/PANO DE FUNDO

Esta dimensão de análise rege-se, tal como a sua designação indica, pela caracterização do pano de fundo do cartaz. No entanto, quando o mesmo não é explícito na imagem, a sua classificação é feita com base no cenário ou ‘habitat’ natural dos protagonistas ou elementos presentes no cartaz em análise. Assim, construímos esta tipologia relativa ao cenário/pano de fundo do cartaz:

- 1-ambiente rural/campo
- 2-ambiente aquático/água/mar/oceanos
- 3-rio
- 4-céu
- 5-lixeria
- 6-dunas/praias/costa
- 7-ambiente urbano/cidade
- 8-floresta
- 9-ambiente terrestre (planeta)/sol
- 10-paisagem/património
- 11-indefinido/outros

A última categoria “Indefinido/Outros” resulta da dificuldade em perceber qual o cenário ou o ambiente em que se situa a imagem.²³

PROTAGONISTAS

Os protagonistas são identificados pela “cara” do cartaz, isto é, os elementos que personificam a campanha. Desta forma, foi esta a tipologia construída para classificar os protagonistas.

²³ Isto acontece, quando por exemplo, aparece um boneco animado personificando um telefone, ou quando o conteúdo do cartaz se limita a apresentar as normas de higiene alimentar. Quando, noutra situação, nos aparece o sistema solar como imagem de fundo de um cartaz, o mesmo não é classificado como “ambiente terrestre (planeta)”, mas em “céu”, pois esta última categoria refere-se a imagens que correlacionam o solo com o planeta (como é exemplo a imagem da Terra a afundar-se no solo). Por outro lado, pela fraca frequência registada no caso do planeta integrado no sistema solar, não houve a necessidade de criar uma categoria isolada.

- 1-animais
- 2-humanos (homem, mulher, jovem, criança)
- 3-vegetais/plantas/flores/árvores
- 4-planeta
- 5-personalizado (sujeito identificado)
- 6-mascotes/bonecos animados
- 7-objectos/símbolos
- 8-elementos naturais
- 9-abstracto

Os protagonistas personalizados referem-se a um lugar reconhecido, como uma localidade, um parque natural, um rio etc., ou um personagem como é exemplo o Lince da Malcata. Os elementos animados poderão ser mascotes que protagonizam a acção em causa, e que são utilizados noutros meios da mesma campanha, ou personagens criadas exclusivamente para aquele cartaz. A categoria “abstracto” serviu para classificar os cartazes que não permitem identificar nenhum protagonista específico, ou que se referem a um espaço - uma cidade ou uma aldeia imaginárias.

ELEMENTOS

Os elementos encontrados no conteúdo do cartaz distinguem-se, essencialmente, com base nas categorias: naturais, construídos e humanos. Desta preocupação em caracterizar os elementos presentes nos cartazes, resultou a seguinte grelha:

- 1-construídos
- 2-naturais
- 3-construídos/naturais
- 2-naturais/humanos
- 5-escritos/gráficos

Os elementos escritos ou gráficos classificam os cartazes que contêm apenas informação escrita, ou formas gráficas (geométricas ou outras originais).

b) Categorias Gráficas

IMAGEM

Como se pode verificar, a avaliação da imagem baseia-se exclusivamente nas duas categorias:

- 1-panorâmica**
- 2-grande plano**
- 3-panorâmica/grande plano

A agregação da imagem panorâmica e de grandes planos, foi criada no decurso da construção da base de dados, quando houve a necessidade de classificar cartazes que conciliavam, precisamente, uma imagem de pano de fundo, com uma outra inscrita e sobreposta, geralmente, um grande plano.

O formato da mensagem e as cores predominantes no cartaz, são outras dimensões que serviram de suporte para a análise abrangente das campanhas ambientais. Apresentamos de seguida as categorias de cada uma delas.

FORMATO

- 1-Fotografia (montagem de fotos)
- 2-Desenho infantil
- 3-Desenho artístico/adaptado
- 2-Desenho científico/realista
- 5-Fotografia+Desenho original
- 6-Fotografia+Desenho científico
- 7-Desenho original
- 8-Texto/Mensagem escrita

CORES

- 1-Preto e branco**
- 2-Azul**
- 3-Verde**
- 2-Azul/verde**
- 5-Vermelho**
- 6-Outras**
- 7-Várias**

A cor foi um elemento considerado sobretudo porque levantámos a hipótese de ser o “verde” a cor dominantemente utilizada para ilustrar mensagens ambientais, isto pela hegemonia que detém na apresentação, tratamento e designação de temas ou problemas ambientais.

c) Categorias Valorativas

GRAFISMO

O grafismo do cartaz é classificado por componentes, associados, em parte, ao formato do cartaz, mas, ao contrário deste, consiste numa análise de conteúdo impressionista, ou seja, avalia a imagem em cartaz, como um todo, em função destas categorias:

- 1-lírico/idílico
- 2-realista
- 3-ficção/fantasia/animação
- 2-artístico/original
- 5-ilusão óptica
- 6-simbolismos/simbolização

A primeira categoria listada - “lírico/idílico” - caracteriza os cartazes que utilizam elementos positivos, e que, em conjunto, constroem uma imagem bucólica, ao limite de estar afastada da realidade. A “realista” encerra uma imagem fotográfica ou outro registo visual aproximado, como são exemplo os desenhos científicos. Os grafismos animados ou fantasiados dizem respeito aos cartazes que têm como protagonistas, mascotes ou personagens animados, assim como os simbolismos correspondem a protagonistas definidos enquanto objectos ou símbolos. A categoria “ilusão óptica”, apesar de pouco frequente, é interessante, do ponto de vista da sofisticação da imagem do cartaz.

VALOR DA IMAGEM

O valor que a imagem transporta recai, essencialmente, na avaliação dos contrários, do contraste utilizado, baseado na dicotomia entre o “bem” e o “mal”. Todavia, houve cartazes que ilustravam o contraste entre um sentido positivo, de harmonia, de paraíso, ou mesmo bucolismo, e um negativo, correspondente à ideia de agressão, choque, prevenção ou perigo. Para além deste, foi incluído um valor neutro correspondente a cartazes de informação, ou totalmente indefinidos em termos valorativos.

- 1-positivo (paraíso, harmonia, bucolismo)
- 2-negativo (choque, agressão, perigo)
- 3-contraste negativo/positivo
- 2-neutro (informação)

TIPO DE AGENTE

À semelhança do valor da imagem, também o tipo de agente, para além de se distinguir segundo a sua natureza defensiva ou agressiva, guarda lugar para aqueles que assumem um valor neutro, ou são indefinidos, pelo facto de, na análise do seu conteúdo, não ser reconhecido nenhum agente. Esta categoria cruza-se com o protagonista, no sentido em que consiste em tipificar o mesmo, de acordo com a sua natureza ou perfil.

- 1-defensor
- 2-agressor
- 3-neutro/indefenido

Os **títulos** e os **slogans** mantêm-se enquanto variáveis descritivas, mas já com fortes repercussões na construção do modelo analítico deste estudo. Quer com isto dizer-se que, isolados, ou em conjunto com outras variáveis, serviram, por exemplo, para definir a escala e o tipo da campanha.

ESCALA

- 1-Local/Regional
- 2-Nacional
- 3-Global/Planetário
- 2-Europeia
- 5-Universal (Humanidade)/Mundial/Internacional
- 6-Países/Regiões peninsulares

A escala da campanha distingue-se, de acordo com as categorias acima enunciadas e é avaliada com base em diversas variáveis, como os promotores e os apoios, o conteúdo com todas as suas dimensões, os temas sub-divididos, para além do título e do slogan, como já foi dito.

TIPOLOGIA DAS CAMPANHAS

No decurso deste recenseamento de imagens e discursos, emergiu a pertinência de construir uma nova dimensão analítica, que consiste na criação de uma tipologia de campanhas. Assim, ao longo da recolha, os cartazes foram sendo classificados consoante a tónica do título e/ou do texto. Foi então esta grelha de tipos de campanhas, com várias junções, que completou a base de dados.

- 1-Educativas
- 2-Acção
- 3-Comemorativas
- 2-Apelo/Alerta
- 5-Informativas/Inf.Científica
- 6-Acção+Educativas
- 7-Acção+Comemorativas
- 8-Acção+Apelo/Alerta
- 9-Acção+Informação
- 10-Comemorativas+Educativas
- 11-Comemorativas+Apelo/Alerta
- 12-Informação+Apelo/Alerta
- 13-Informação+Comemorativas

No que respeita aos tipos de campanhas criados, é necessário partir do

pressuposto que todos eles encerram em si objectivos de sensibilização ambiental, pelo que este deixa de ser um tipo de campanha isolado, para passar a ser transversal aos restantes. A sensibilização é um denominador comum enquanto objectivo das campanhas. Tal procedimento é explicado pelo sentido e lógica de qualquer campanha, dado que iniciativas como conferências, concursos, exposições, campanhas ou comemorações, assentam em preocupações ambientais mais abrangentes, ou seja, constituem, na sua maioria, um meio para promover acções de sensibilização face ao ambiente. No fundo estes tipos/perfis são formas diferentes de sensibilizar.

1. Educativas – são ilustradas em cartazes que, geralmente, têm como público-alvo as crianças e que, por isso, são promovidas ou contam com a participação das instituições escolares. Encontram-se, frequentemente, em temas como o ambiente e a natureza em geral, a defesa do planeta Terra, campanhas contra o lixo e, principalmente, em acções comemorativas relacionadas com a floresta, a água ou o ambiente.
2. Acção - aqueles que dizem respeito a iniciativas como conferências, seminários, feiras/exposições, simpósios, mostras arqueológicas e outros que, enquadrando também o conceito de sensibilização ou educação, se referem a acções concretas, como concursos, jogos, ou actividades desportivas/recreativas.
3. Comemorativas - aquelas que são promovidas no âmbito de um dia comemorativo “Dia Mundial da Floresta”, “Dia Mundial da Terra”, “Dia Mundial do Ambiente” etc., ainda que quase sempre possuam um carácter de sensibilização.
4. Alerta - Para além dos objectivos educacionais ou de sensibilização, está presente uma função mais forte, se for analisado o conteúdo da mensagem. São temas submetidos a uma situação ou contexto de risco, que por isso, através das formas gráficas (desenhos com formas agressivas), das cores utilizadas (geralmente vermelho, laranja, ou preto), ou outros elementos da mensagem, reflectem a necessidade de captar a atenção do receptor. Encontram-se,

frequentemente, em campanhas de prevenção de incêndios, do ruído ou de degradação do ambiente urbano ou do planeta em geral.

5 -Informativas/ informação científica - neste conjunto, incluímos os cartazes de apresentação de espécies florísticas ou faunísticas, nas quais são dados a conhecer os seus nomes comuns e científicos, os seus habitats e outras características; são suportados, na maioria dos casos por desenhos ilustrados / realistas (escala natural), não transmitindo outro tipo de mensagem; foram também classificados dentro deste tipo de campanhas, cartazes de carácter unicamente informativo sem terem uma base científica.

É conveniente assinalar que nenhuma destas categorias é mutuamente exclusiva; uma vez que encontramos, com alguma regularidade, cartazes que contêm simultaneamente um carácter informativo e de sensibilização, ou de sensibilização e apelo à participação ou de informação e de apelo/alerta ou cartazes que ilustram campanhas comemorativas, contendo objectivos educativos. Por esta razão, no âmbito do tratamento dos dados, serão criadas associações entre os vários tipos de campanhas que nos permitirão classificar os cartazes, sem perder nenhuma das suas características.

Os promotores e os apoios das campanhas

Para além destas categorias mais centrada no cartaz e no tema e conteúdo, os cartazes também são uma fonte preciosa de informação sobre os promotores de campanha em Portugal.

Por essa razão, foram estas as únicas duas dimensões – tema e promotor - consideradas numa primeira base de dados exploratória, cujo objectivo principal nos remetia para a percepção genérica do protagonismo quer dos temas, quer dos promotores, ao nível das frequências, e simultaneamente nos permitiu ter a noção da relação existente entre eles. Tratou-se de uma abordagem inicial capaz de produzir efeitos na maturidade necessária para a escolha das entidades com as quais se iriam efectuar os contactos e dentro das quais iria ser procurado um informador privilegiado a ser entrevistado.

Tanto para os promotores, como para os apoios/colaboradores ou patrocinadores das campanhas, foi utilizada a mesma grelha que, à semelhança da tipologia temática, baseia-se em dois níveis. O primeiro está organizado segundo a lógica dos poderes, considerados na análise, a saber, poder local, central e associativo, e outras entidades. O segundo nível analítico traduz já a participação de organismos em cada um dos poderes. Esta grelha procurou, como se pode observar, ter em consideração o facto de por vezes se verificaram associações entre duas ou mais entidades o que nos indica as relações preferenciais de colaboração.

GRELHA DE CLASSIFICAÇÃO DE PROMOTORES / APOIOS DAS CAMPANHAS

Nível 1

Nível 2

1-poder local	11-C.M.Lisboa 12-C.M.Maia 13-C.M.V.N.Gaia 14-AMTRES (Cascais,Oeiras,Sintra) 15-Outras
2-poder central	21-Ministério do Ambiente 22-DGA (Dir./Deleg.Regionais) 23-IPAMB 24-ICN 25-DGF 26-IC 27-Outros ministérios 28-Outros órgãos
3-poder associativo	31-QUERCUS 32-GEOTA 33-LPN 34-Outras ADA's 35-Outras associações
4-escolas 5-universidades 6-empresas 7-UE 8-estrangeiros 13-media 14-outros	

2.3. OS PROMOTORES

Relativamente às estratégias de produção são considerados sobretudo, como referimos anteriormente, três tipos de promotores: o Poder central - incluem-se neste grupo as campanhas lançadas no âmbito do Ministério do Ambiente e outras entidades do Estado; o Poder local - consideram-se aqui as campanhas promovidas a nível municipal, enquadradas, ou não, num Pelouro do Ambiente; o Poder associativo - neste âmbito destacamos as campanhas promovidas por associações ambientalistas nacionais, nomeadamente a LPN (Liga para a Protecção da Natureza, criada em 1948), a QUERCUS (Associação Nacional de Conservação da Natureza, criada em 1986) e o GEOTA (Grupo de Estudos do Ordenamento do Território e Ambiente, criado em 1986).

Procurar-se-á identificar de algum modo as coincidências e divergências ao nível destes três promotores, tanto no que diz respeito às estratégias de marketing, como aos objectivos e objectos de campanha, recursos e financiamentos, suportes técnicos e mediáticos, públicos-alvo e resultados obtidos. Os seus posicionamentos em relação a estes itens reflectem-se nas próprias campanhas, pelo que são, por um lado, apreendidos através do material de campanhas de ambiente promovidas em Portugal e por outro, através das entrevistas aos realizadas a um conjunto de promotores seleccionado tendo como referência a base de dados construída.

Depois da análise prévia do cruzamento entre temas e promotores, iniciaram-se os contactos para entrevistas aos promotores. As entrevistas realizadas corresponderam mais a uma situação de conversação informal, para a qual contribui o conhecimento adquirido previamente sobre a linguagem e a lógica do Marketing, num processo de ajustamento recíproco evitando a rigidificação dos papéis de investigador e investigado. Esta informalidade com vista a minimizar os efeitos da presença do investigador e da situação formal de entrevista permitiu simultaneamente que surgissem novas questões susceptíveis de aprofundar o trabalho. Este tipo de entrevistas exploratórias tinham como principal objectivo perceber o cenário, ou mais exactamente, os bastidores em que as campanhas são produzidas.

Assim, o carácter exploratório destas entrevistas ou conversas implicava que fossem semi-directivas e com um elevado grau de flexibilidade, contendo basicamente cinco objectivos genéricos definidos: conhecer o contexto de produção das campanhas de ambiente em Portugal; verificar aproximações e afastamentos ao “modelo” do marketing social de Kotler; perceber quais as principais dificuldades com que os promotores se confrontam; compreender o grau de envolvimento/empenhamento, pessoal e institucional, ao longo do processo de uma campanha; e ainda compreender a auto-avaliação e auto-satisfação do trabalho desenvolvido pela instituição a que pertencem.

O guião que serve de roteiro às entrevistas está estruturado em cinco partes - “autoposicionamento em relação ao ambiente”, “o público(s)”, “produtores e difusão”, “apoios e constrangimentos” e “avaliação” - que vão de encontro aos objectivos acima descritos (em anexo) Este guião foi sistematicamente adaptado ao entrevistado e à entidade a que pertence, tendo em consideração a informação recolhida sobre as campanhas desenvolvidas por essas instituições o que permite ter algumas conversas centradas em assuntos concretos, saindo do abstracto “campanhas” e perceber através de um caso específico o que envolve (e a envolvente) de uma campanha.

Sabemos de ante-mão que na análise de conteúdo das entrevista há que estar atento à frequência de determinados objectos, às características associadas aos diferentes objectos (avaliação/attitudes favoráveis ou desfavoráveis), e a associação ou dissociação entre objectos, atendendo a um conteúdo manifesto e/ou a um conteúdo latente.

O enfoque nos discursos dos próprios promotores remete-nos para um dos problemas clássicos com que se debate a investigação empírica, quando recorre aos indivíduos como fonte de informação: os enviesamentos, pelo menos potenciais, que afectam as respostas decorrentes da consciência que os sujeitos têm de que estão a ser observados. Uma entrevista é uma situação social em que a presença do investigador se impõe de maneira muito forte, em que o peso relativo do impacto do processo social de pesquisa é elevado. Assim, na recolha de informação com recurso ao depoimento dos promotores que forneceram elementos para o desenvolvimento do trabalho e para a revelação de certos aspectos do estudo, as questões epistemológicas que envolvem a relação observador/observado não foram esquecidas nem negligenciadas na análise dos dados produzidos.

A selecção dos entrevistados foi feita a partir da base de dados das campanhas, onde alguns promotores se revelaram ser os principais protagonistas neste domínio, como podemos ver no capítulo dedicado aos promotores.

As entrevistas poissíveis, com a duração média de uma hora, foram realizadas no período de Junho a Agosto. Ao longo do trabalho de campo existiram os habituais condicionamentos de disponibilidade por parte dos promotores, não sendo possível em tempo útil entrevistar todos aqueles que pretendíamos. No entanto, obtido o material suficiente para a continuidade do trabalho optou-se por analisar os dados

recolhidos e passar para a última fase do trabalho de campo: a abordagem aos receptores.

2. 4. OS RECEPTORES

A análise do material recolhido e produzido, no âmbito do OBSERVA constitui uma base de trabalho fundamental para o estudo da recepção. De facto, podemos encontrar diversos contributos nas pesquisas de carácter quantitativo e qualitativo desenvolvidos pelo OBSERVA, que vão de encontro ao objectivo de identificar e compreender alguns dos contornos de mobilização social relativamente ao ambiente, no contexto português actual. O Observa é uma fonte de dados e de material empírico que nos ajuda a compreender a realidade social do ambiente, constituindo também *corpus* de análise de âmbito complementar e explicativo.

Devido à sua transversalidade temática optou-se, prioritariamente, por uma leitura dos dados do inquérito “Os Portugueses e o Ambiente”, realizado em 1997 pelo Observa. Este inquérito constitui uma primeira abordagem sistemática, a nível nacional, sobre as percepções, representações e atitudes dos portugueses em relação ao ambiente como problema social emergente. Estamos assim perante um acervo de dados, inédito em Portugal, que pode ser explorado em múltiplas perspectivas e dimensões de análise.

Neste trabalho a análise que pretendemos realizar sobre os resultados é focada, por um lado, sobre diversos temas ambientais de campanhas e, por outro lado, sobre alguns indicadores explicativos das práticas e não-práticas em relação ao ambiente, nomeadamente indicadores do quadro de vida do quotidiano e das competências de recepção. A nossa proposta de análise é transversal a cada uma dessas temáticas, tentando apurar sobretudo as razões e os estímulos pelas quais as pessoas fazem, ou não, determinadas acções pró-ambientais e se as campanhas são a forma mais agradável (*user-friendly*) para elas de receber informação e serem interpeladas e mobilizadas a fazer algo pelo ambiente, transformando-se num BCE – Bom Cidadão Ecológico.

Porque o inquérito é um instrumento que permite traçar um pano de fundo e desenhar as tendências da opinião pública em termos quantitativos, mas deixa escapar

uma série de *nuances*, também recorreremos a uma abordagem qualitativa, numa perspectiva compreensiva de análise.

Como método de recolha de material qualitativo ao nível do público receptor das campanhas, entendido como a população em geral, optou-se por recorrer ao painel do OBSERVA. De uma forma genérica, podemos dizer que se pretende aferir, em termos qualitativos e descritivos - análise que a técnica de painel permite - os estímulos às práticas efectivas, ao nível dos seguintes temas:

- ◆ Poupança de água e energia
- ◆ Reciclagem e separação de lixo
- ◆ Transportes
- ◆ Consumo

Temos também em consideração outras componentes como a memória de campanhas e de experiências pessoais, da mobilização quotidiana, da influência do quadro de vida e da experiência directa, tentando compreender as ambiguidades e as múltiplas interpretações que se escondem atrás das respostas dos inquiridos. O contacto directo com os potenciais receptores também é importante pela identificação da linguagem utilizada pelas pessoas que é em si já uma construção da realidade social do ambiente.

A entrevista aos potenciais receptores é constituída por quatro grupos de questões (em anexo):

1. Relação com media – um conjunto de questões permitia caracterizar o entrevistado enquanto audiência de vários meios de comunicação social, nomeadamente televisão, imprensa (revistas e jornais) e rádio.
2. Ambiente – estas questões visavam genericamente perceber qual o conceito de ambiente do entrevistado e os problemas ambientais que identifica como mais graves; neste grupo abordávamos também a questão das fontes de informações ambientais efectivas ou desejadas.
3. As campanhas – neste grupo de perguntas apelámos à memória das campanhas sobre ambiente e a identificação dos seus promotores, assim como a opinião sobre a qualidade e eficácia na mudança de comportamentos dessas mesmas campanhas; havia ainda um pequeno

bloco de perguntas que focava a atenção no Ecoman, visto tratar-se de uma campanha actual.

4. Infraestruturas e práticas ambientais – neste conjunto de questões abordamos a separação do lixo doméstico, o uso do carro *versus* transportes públicos, o consumo a vários níveis, procurando identificar quais as dificuldades que as pessoas sentem à sua prática

Gostaríamos de ter aplicado a técnica *focus groups* (entrevistas em grupo) mas o painel foi a alternativa possível no quadro deste projecto. A amostra é a estipulada pelo painel OBSERVA - cerca de trinta pessoas que integram os 11 perfis-tipos definidos na sequência do inquérito de 97. Para a construção desses perfis-tipos, consideraram-se as variáveis idade, escolaridade, profissão, situação na profissão, condição perante o trabalho e as NUT, variáveis essas que se tinham mostrado discriminatórias²⁴. Este material de natureza qualitativa vem assim complementar a informação quantitativa ao nosso dispor.

Neste ponto metodológico, e já que se trata de uma das principais fontes de informação relativas aos receptores, faremos uma breve apresentação do próprio inquérito. Construído durante 1997 pela equipa do OBSERVA, contou com os contributos e comentários de um vasto conjunto de especialistas em diversas áreas do ambiente. Este processo teve presente o critério da comparatividade com inquéritos nacionais e estrangeiros.

Foram realizadas cerca de 30 entrevistas exploratórias a uma variedade de perfis sociais, isto é, a indivíduos com diferentes combinações de idades, profissões, escolaridades e áreas de residência (rural, urbano e suburbano), tentando assegurar deste modo a presença de várias sensibilidades e conhecimentos

O inquérito foi aplicado em Setembro/Outubro de 1997 pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) a uma amostra de tipo probabilístico representativa da população portuguesa e ainda a duas amostras representativas dos residentes da Grande Lisboa e Península de Setúbal e do Grande Porto. Trata-se de uma amostra estratificada de acordo com os seguintes critérios: idade e espaço de residência; a escolaridade e a situação profissional dos inquiridos foi escolhida aleatoriamente através do método de Kish.

²⁴ Para mais informação sobre o painel OBSERVA consultar o relatório de Junho de 98 do respectivo

Assim, o inquérito é estruturado em torno de 8 grupos temáticos mais ou menos interdependentes: Caracterização Social, Enquadramento Geral, Conceito de Ambiente, País e Ambiente, Informação e Conhecimento, Ambiente e Desenvolvimento/Problemas Globais, Cidadania Ambiental, Práticas e Disposições (em anexo).

As perguntas do inquérito foram distribuídas por diversos grupos, que nos pareceram permitir uma organização dos resultados útil e mais coerente em relação aos nossos objectivos. No decorrer da leitura transversal sobre o inquérito surgiram dois eixos em função dos objectivos desta pesquisa: um de enquadramento e explicativo constituído por quatro grupos - “quadro de vida”, “políticas e responsabilidades”, “participação cívica” e “informação e conhecimento”; e um segundo eixo temático, onde são identificados temas/problemas ambientais objecto de campanhas.

Relativamente ao primeiro eixo, temos então o “quadro de vida” que corresponde a dados relativos a condicionantes quotidianas, que embora não estejam directamente articuladas ao ambiente têm certamente algumas consequências ao nível das práticas ambientais. Aqui destacam-se os indicadores relacionados com os factores tempo e espaço que constituem elementos explicativos e interpretativos no processo de adesão, ou não, a certas práticas pró-ambientais.

Um segundo grupo de questões – “políticas e responsabilidades” - indica-nos a perspectiva/atitude dos portugueses face aos contextos político, jurídico, económico e científico que envolvem as questões ambientais.

Um terceiro grupo de perguntas que diz respeito à “participação cívica”, tanto organizada como individual, e em que os portugueses expressam as suas práticas colectivas e comportamentos individuais.

Por fim, um grupo que dá conta da “informação e conhecimento” sobre as questões ambientais que os portugueses já adquiriram ou aquelas que ainda são restritas a uma determinada elite.

Para além destes quatro grupos de enquadramento e potencialmente explicativos, desdobrámos num eixo temático as perguntas em relação aos “temas/problemas ambientais” que eventualmente já foram, ou estão a ser, objecto de campanhas em Portugal ao longo do período de tempo em análise. Assim, os temas questionados foram os seguintes: o ambiente, a água, o ar, o ruído, os oceanos/mar, a

floresta, os animais/natureza, a poluição agrícola e industrial, os problemas globais, o lixo, a energia, o consumo ecológico, o ordenamento do território, o ambiente urbano e os transportes (em anexo).

Assim, para além das fontes que o Observa detém, outros inquéritos podem dar uma contribuição, complementando alguns elementos e/ou permitindo visionar uma evolução cronológica. Destes, destacamos o inquérito “The Health of the Planet Survey” coordenado pelo George H. Gallup International Institute e aplicado em 24 países de quatro continentes, incluindo Portugal - o trabalho de campo foi realizado pela Norma no primeiro semestre de 1992. Em termos genéricos, o objectivo principal era inquirir cidadãos de um conjunto vasto de países, tanto do ponto de vista da localização geográfica, como do desenvolvimento económico. O inquérito centrou-se nas questões ligadas às percepções e preocupações geradas pelos problemas ambientais, atitudes e acções práticas com o intuito de proteger o ambiente, formas de militância e adesão aos movimentos ambientalistas e ainda um conjunto de perguntas sobre as florestas. Contamos também com os Eurobarómetros que constituem um conjunto de questionários aplicados periodicamente

CAPÍTULO III

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Como explicitámos na introdução, este ponto do trabalho vai dedicar-se à análise da informação recolhida sobre os promotores das campanhas e como são problematizadas as condições de obtenção de sucesso para a comunicação entre promotores e receptores.

Começamos pelos promotores enquanto desencadeadores de um processo de planeamento da mudança e no próximo capítulo perspectivamos então o(s) público(s) e o seu(s) contexto(s) de recepção.

O marketing social, quase sempre protagonizado por órgãos institucionais coloca a questão da legitimidade dos governos para impor uma mudança. “Manipular” é uma acção mal recebida pelo público, aspecto negativo que se soma a um sentimento de desconfiança em relação às utilizações políticas e comerciais de uma boa causa, como o ambiente.

É notória a intensificação das iniciativas de comunicação por parte de vários sujeitos públicos em respostas às necessidades informativas dos cidadãos e em garantir uma transparência permanente da “coisa pública”. Trata-se de intervir sobre um vasto conjunto de temas, informando em termos simples e claros o significado da legislação vigente, normas, estruturas e serviços públicos – tornando visíveis as oportunidades que estão à disposição dos cidadãos - e sugerir comportamentos essenciais adequados por meio do marketing social.

Mas as instituições oficiais frequentemente não operam de uma forma estratégica. Se existem diferenças entre o marketing social e o marketing comercial, como referimos no Capítulo I, podemos argumentar, pelo contrário, que não existe uma grande diferença entre o lançamento de um produto e o lançamento de uma lei. Em ambos os casos é necessário que o que se deseja lançar seja de boa qualidade, que responda às necessidades e expectativas do público, que seja distribuída de uma forma eficaz e criativa, procurando um equilíbrio entre conceptualização e tratamento de forma a transmitir com uma carga de emotividade conceitos aparentemente mais “frios”, capaz de se posicionar do lado do consumidor, de interpretar os seus problemas e as suas expectativas.

Em torno desta problemática a comunicação de interesse geral - novo conceito que pretende alargar o conceito de comunicação pública (Arena, 1995) - problematiza o consenso (vs o poder, o constrangimento ou o controle) como o maior instrumento da administração central contemporânea para realizar o “interesse geral”. Para encontrar o consenso, os governos precisam de comunicar e saber comunicar para atingir o público que lhe interessa, de modo a induzir as pessoas a modificar os seus próprios comportamentos.

A propósito da protecção do ambiente sabe-se que as diversas ameaças de sanções para as pessoas que, por exemplo, deixem lixo nas praias, estão destinadas ao fracasso, na lógica de que não é possível colocar um polícia atrás de cada pessoa. Pelo contrário, com a comunicação pública se se conseguir persuadir as pessoas que vão para a praia da importância de manterem a integridade do ambiente, estarão assim a satisfazer o interesse público dos cidadãos.

A questão fulcral é que para impôr um comportamento é suficiente transmitir uma norma jurídica - tomando como princípio que todas as pessoas tiveram acesso à informação dessa norma publicada num qualquer órgão oficial - para persuadir necessitamos de um esforço maior: comunicar directamente com as pessoas interessadas de forma a que os seus comportamentos individuais contribuam para o interesse geral defendido pela administração.

Esta reflexão é interessante especialmente para problematizar o posicionamento dos promotores face à transparência administrativa e aos seus limites/dificuldades de comunicação com a população, 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.

Mas para além da dificuldade objectiva de comunicação, existe um outro obstáculo significativo enfrentado pelos agentes de mudança social: recursos limitados - humanos, financeiros e logísticos - para programas de mudança social. Esta situação de recursos escassos implica um esforço para desenvolverem programas mais efectivos e mais eficientes. A questão dos recursos limitados é, eventualmente,

um elemento interessante de análise das campanhas de ambiente em Portugal, e no nosso ponto de vista, está estreitamente articulado à dicotomia de um modelo de marketing profissional ou do que emerge de boas intenções voluntaristas.

A política do ambiente

No âmbito dos promotores não podemos deixar de, mesmo que de forma sucinta, expôr o contexto da emergência da política do ambiente em Portugal, na medida em que contribui para a explicação da posição dos promotores em relação ao ambiente.

Nos chamados países ocidentais surge a Política de Ambiente, cuja preocupação é, em termos gerais, ter em conta o equilíbrio ambiental nos vários sectores de decisão política, e incentivar a investigação de técnicas capazes de limitar o desgaste ecológico ou a degradação ambiental. Trata-se muitas vezes de uma política mais curativa que preventiva, que depende dos aparelhos de Estado e das direcções dos grupos industriais e financeiros. Neste contexto, o Estado assume frequentemente um papel “paternal” em relação ao ambiente. No entanto, o conceito de “responsabilidade partilhada” está lenta, mas progressivamente, a substituir uma abordagem das questões de ambiente em que, de um lado, existem os agentes infractores e, do outro, um Estado “protector”²⁵(Correira, 1995).

Em Portugal a política de ambiente é relativamente recente e de uma certa forma “importada”, sobretudo no que diz respeito à sua efectiva aplicação. Podemos considerar que os grandes passos em matéria de política ambiental foram ditados por um impulso externo, mais do que por uma pressão endógena da opinião pública ou das forças sociais e políticas dominantes. Esta situação resulta num limite profundo da

25 Em Portugal, as linhas de actuação política do Ministério do Ambiente referem-se tanto a preocupações nacionais como a interesses de cooperação e acção no plano internacional, nomeadamente no que diz respeito à gestão do ambiente, à mobilização dos agentes económicos e sociais e ao quadro legislativo. O Plano Nacional da Política de Ambiente (PNPA) elaborado pelo MARN, em 1995, chama a atenção para o reforço do papel dos principais actores e do princípio da responsabilidade partilhada no domínio do ambiente. Assim, é reforçada a importância da introdução (e assimilação) de uma dimensão ambiental por parte das políticas sectoriais e por parte dos vários agentes sociais. Face à complexidade do problema, e à urgência da sua resolução, surge como indispensável uma convergência de esforços técnicos e financeiros entre as entidades com responsabilidade nestes domínios: “A par das acções de intervenção imediata de âmbito científico e tecnológico necessárias à resolução dos problemas do ambiente e à utilização racional dos recursos naturais, torna-se indispensável actuar, urgentemente e de forma continuada, junto do cidadão no sentido de o sensibilizar para estas questões.” (PNPA, 1995, p.108).

política de ambiente em Portugal; “se ela muitas vezes não ultrapassou e não ultrapassa, ainda hoje infelizmente, o nível da enunciação retórica é justamente porque é uma política que em grande parte tem princípios que são ou foram impostos a partir do exterior e não a partir de uma necessidade sentida.” (...) “não encontramos na nossa política de ambiente aquilo que podemos considerar uma rota firme estrategicamente direccionada. Encontramos antes uma rota algo zigzagueante, algo frouxa, algo débil mesmo.” (Soromenho-Marques, 1996, p.14 e p.16).

De facto, até aos anos 80, o país viveu com a sensibilidade “adormecida” às questões ambientais. Com “a crise da energia apelando ao nuclear, as consequências da eucaliptização alargada, a delapidação do património cinegético e natural” (Mansinho e Schmidt, 1994, p.454) e com a adesão à União Europeia a consciência política ambiental foi “acordando”. Neste contexto, o ambiente foi pouco a pouco enquadrado em termos legislativos e nas estruturas institucionais²⁶. Para além do quadro institucional e legal também é observável o surgir dos movimentos ecologistas, sejam sob a forma de associações de defesa do ambiente²⁷ sejam partidos políticos²⁸.

O Ministério do Ambiente e dos Recursos Naturais só surge em 1990. Mas se esta consagração institucional é um marco que reflecte a importância do ambiente no contexto político português, o poder de intervenção deste ministério ao nível das outras instâncias governamentais tem sido bastante limitado. A primeira estrutura do Estado dedicada especificamente às questões ambientais em Portugal foi a CNA (Comissão Nacional do Ambiente) criada em 1971 - no âmbito da Conferência de Estocolmo em 1972. Depois, em 1974 foi criada a Secretaria de Estado do Ambiente (SEA) que durante muito tempo esteve integrada no Ministério da Qualidade de Vida, com poderes quase nulos. Com a Secretaria de Estado do Ambiente e Recursos

²⁶ É no final dos anos 80, após a adesão à CEE (1986) e o Ano Europeu do Ambiente (1987) que a legislação adopta um conceito de ambiente ampliado, das suas dimensões física, química e biológica às dimensões económicas, sociais e culturais, que estabelecendo, assim, os princípios, definições e instrumentos prévios para a configuração de uma verdadeira política ambiental abrangente e integrante. (Mansinho e Schmidt, 1994, p.457).

²⁷ Existem actualmente três associações nacionais: GEOTA (Grupo de Estudos do Ordenamento do Território e Ambiente), QUERCUS (Associação Nacional de Conservação da Natureza) e LPN (Liga para a Protecção da Natureza).

²⁸ Ao contrário de outros países europeus, como por exemplo na Alemanha, o desenvolvimento do movimento ecologista português não conduziu à fundação de um partido verde. O PPM (Partido Popular Monárquico) e o MDP (Movimento Democrático Português) até aos anos 80 assumiram partidariamente as questões ambientais. O PEV (Partido Ecologista Os Verdes) foi criado em 1983, mas a sua aliança com o PCP acabou por lhe retirar importância como partido ecologista, não

Naturais (SEARN) integrada no Ministério do Plano e Administração do Território em 1985 o ambiente sobe definitivamente de estatuto político, estatuto este que se consagra finalmente em 1990 com a criação do seu próprio ministério. No entanto, “muitas competências em matéria ambiental continuam dispersas por outros ministérios (...) e que indubitavelmente deveriam estar integradas no MARN.” (Melo e Pimenta, 1993, p.132)

Os promotores e os grupos de influência

Como referimos, no que respeita às estratégias de produção/comunicação dos promotores das campanhas pró-ambientais consideramos para análise três tipos de promotores: os agentes do poder central, os agentes do poder local e os agentes do poder “associativo”.

Os dois primeiros são poderes institucionais e políticos enquanto o terceiro se coloca ao nível dos grupos de cidadãos organizados, isto, ao nível da acção da sociedade civil. Mas, algumas vezes, as campanhas surgem do trabalho conjunto destes promotores/poderes, o que será um facto a ter em conta.

No contexto profissional do marketing social, a perspectiva é sobretudo marketing-centrada, isto é, analisa-se sobretudo como o marketing usa estes agentes como grupos de influência. No entanto, sabe-se muito pouco da visão dos promotores sobre o marketing, sobre as suas próprias estratégias comunicacionais e os constrangimentos que as afectam. Com o desenvolvimento do presente projecto observamos como os poderes central, local e associativo utilizam eles próprios as técnicas do marketing social em prol da “boa causa ambiental” que pretendem promover. Assim, no âmbito das campanhas de ambiente em Portugal reflectimos sobre o apelo a apoios influentes e credíveis, mas também sobre como os promotores utilizam as técnicas do marketing social para promover a sua causa.

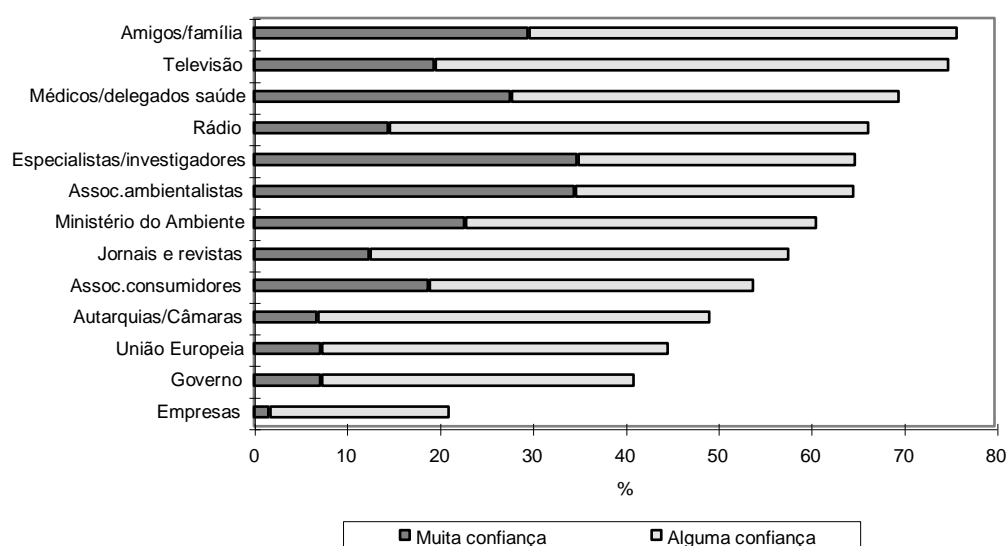
De facto, as campanhas muitas vezes exigem o apoio e envolvimento de instituições mediadoras (como certos órgãos de governo ou associações ou cientistas) para atingir os objectivos, isto é, são mobilizados grupos de influência pelo seu estatuto social para dar mais credibilidade à campanha. A este propósito, se

alcançando o objectivo de ser um partido com força política. Mais recentemente, em 1993, surge o Partido da Terra, criado especificamente para concorrer às eleições autárquicas.

reflectirmos sobre a credibilidade afectada aos promotores em análise, encontramos uma situação paradoxal. A ambiguidade reside na definição dos critérios da credibilidade destes promotores.

No inquérito Observa 1997 quando questionados sobre as fontes de informação ambiental em que mais confiam, os portugueses dizem confiar mais (“ter muita confiança”) nos cientistas/investigadores e associações ambientalistas, como ilustra o gráfico:

Grau de confiança dos portugueses em fontes de informação



Fonte: OBSERVA, 1997

Dando destaque às fontes de informação em que os portugueses demonstram ter menor confiança, as empresas, o governo a UE e as autarquias parecem reunir uma grande unanimidade. Pelo contrário os portugueses demonstram ter um elevado grau de confiança nos especialistas/investigadores e nas associações ambientalistas.

A partir de uma primeira análise dos dados podemos considerar a existência de dois critérios de atribuição de confiança: o grau de cientificidade – presente nos especialistas e associações ambientais – e o grau de proximidade em relação ao indivíduo – presente na familiares e amigos, associadas a uma indepedência em relação a interesses políticos ou económicos.

É notório que as associações no seu discurso pretendem criar uma imagem cientificamente credível e racional, defendendo-se de uma tendência fundamentalista, mesmo em acções de protesto ou de contestação.

No entanto, para além da credibilidade científica dos promotores, a origem do financiamento das campanhas pode assumir também um papel decisivo na atribuição de credibilidade. Efectivamente qualquer um dos promotores em questão, ao receberem apoio financeiro de certos grupos com uma imagem negativa em termos ambientais (por exemplo, uma indústria poluidora), podem comprometer a sua credibilidade e perder a confiança da opinião pública, na medida em que o objectivo pode ser associado a um simples “enverdecimento” da imagem do pagador. Outro aspecto relativo à origem do financiamento das associações, no caso específico português, é o facto de o receberem do próprio poder central, o que as coloca numa situação - eventualmente “incómoda” - de dependência em relação ao Estado. Assim, a legitimidade de promover certas campanhas, ou de contestar a política ambiental do governo pode até fragilizar a sua eficácia. Em suma, as fontes de financiamento de uma campanha pode comprometer a sua credibilidade.

Em termos de credibilidade e de respeito, por parte do público, as instituições, ou grupos envolvidos/promotores da campanha, são elementos que não podem ser deixados de lado na definição de uma imagem do conjunto da campanha. Kotler e Roberto consideram três factores que contribuem para a credibilidade da campanha: a especialização (conhecimento credível, o que se associa ao conhecimento científico), a confiabilidade (na fonte) e gosto (poder da atracção da fonte).

Entre os grupos de influência, que referimos no início deste ponto, distinguem-se três tipos: os aliados, que apoiam a campanha; os oponentes, cujos interesses são ou podem vir a ser prejudicados pela campanha; e os neutros, cujos interesses não são directamente afectados, mas podem ser implicados no apoio à campanha, (o que se pode relacionar com a referida divisão de papéis de “bons” e de “maus”).

“O sucesso de uma campanha de mudança social depende, muitas vezes, do apoio que ela recebe de personalidades públicas influentes e instituições, tanto privadas quanto públicas. Esse apoio é particularmente necessário quando uma campanha envolve objectivos sociais controversos e que não têm uma sólida base de apoio público. Em tais casos, uma campanha bem dirigida procurará conseguir apoio de grupos com predisposição favorável, transformar grupos indiferentes em grupos de

apoio e enfraquecer a oposição de grupos hostis. A mobilização de apoio envolve a identificação das necessidades dos grupos de influência e o oferecimento, a eles, de vantagens em troca de seu apoio.” (Kotler, Roberto, 1989, p.280). Esta citação traduz aquilo que os autores designam de motivação de mercado através da mobilização de um grupo de influência com capacidade e autoridade para aumentar a probabilidade de apoio à campanha.

Podemos considerar, dado o número total da amostra (451 cartazes), que o material consultado no IPAMB apresenta uma relativa heterogeneidade, quer ao nível dos temas, quer ao nível dos promotores, o que faz com que tomemos como referência este conjunto de informação para a construção de uma base de dados que nos permita perceber algumas tendências das campanhas de ambiente em Portugal.

Assim, a maior parte das campanhas da amostra foram promovidas por órgãos do poder central, seguindo-se o poder local e só depois o associativo. Entre os poderes destaca-se a frequência elevada de situações em que as associações colaboram com o poder central, facto que não é estranho, se atendermos de imediato às vantagens em garantir as bases de financiamento, através de órgãos ministeriais ou da administração pública.

entidades promotoras e apoiantes das campanhas (1º nível)

PODERES	PROMOTORES		APOIOS	
1º NÍVEL	%	Freqs.	%	Freqs.
poder local	23,0	90	3,3	15
poder central	38,8	176	12,6	57
poder associativo	17,5	76	2,9	13
Escolas	7,5	5	0,8	4
Universidades	2,9	8	1,3	3
Empresas	3,1	9	7,5	34
U.E	5,1	19	5,4	24
Estrangeiros	11,5	52	2,7	12
Media	1,4	2	0,4	2
Outros	3,3	14	1,5	7
Total	114,1	451	38,3	171

Podemos verificar nas subdivisões relativamente aos poderes local, central e associativo se se destacam alguns protagonistas.

ENTIDADES PROMOTORAS E APOIANTES DAS CAMPANHAS (2ºNÍVEL)

PODERES	ORGANISMOS		PROMOTORES			APOIOS	
			%	Freqs.		%	Freqs.
LOCAL	C.M.Lisboa		0,8	14		0,6	3
	C.M.Maia		1,7	30		0,2	1
	C.M.V.N.Gaia		0,6	10		0	0
	AMTRES (Cascais,Oeiras,Sintra)		0,1	1		0	0
	Outras		2	34		2,3	12
CENTRAL	Ministério do Ambiente		3,6	62		4,7	24
	Dir.Geral Ambiente		1,7	30		0,4	2
	IPAMB		0,5	9		2,1	11
	ICN		2,4	42		2,1	11
	Dir.Geral Florestas		0,6	10		0,6	3
	Inst.Consumidor		0,3	6		0,4	2
	Outros ministérios		3	52		4,5	23
	Outros órgãos		1,3	22		0,8	4
ASSOCIATIVO	QUERCUS		0,7	12		0,2	1
	GEOTA		0,5	8		0	0
	LPN		0,5	8		0,2	1
	Outras ADA's		1,3	22		0,2	1
	Outras associações		2	35		1,6	8

Nota: estes dados referem-se ao número de vezes que cada um dos órgãos isoladamente (em cada uma das células) participa ao nível da promoção ou apoio dado a determinadas campanhas.

Poder local

Em relação ao poder local, consideraram-se as campanhas promovidas a nível municipal, enquadradas, ou não, num Pelouro do Ambiente. Neste âmbito, e tendo em conta os dados recolhidos, as câmaras mais activas demonstram ser a de Lisboa²⁹, a da Maia e, ainda que com menor relevância, a de Vila Nova de Gaia. Face ao peso considerável da acção das Câmaras Municipais neste conjunto de informação, os seus focos de interesse são mais abrangentes a vários domínios temáticos, ainda que sejam de destacar os dias comemorativos (da Floresta, do Ambiente, da Água, da Terra, da Energia), ou temas objecto de campanhas educativas ou de sensibilização de âmbito local, como são exemplos o lixo – tanto no âmbito do “não deitar lixo para o chão” como na separação do lixo doméstico para reciclagem - a limpeza das praias ou dos espaços verdes. As acções de educação ambiental contam, em grande parte, com o

²⁹ No âmbito do poder local, por coincidência, realizou-se no mês de Março de 99 uma exposição da Câmara Municipal de Lisboa sobre 10 anos de ambiente em Lisboa, organizada pela Divisão de Divulgação e Sensibilização Ambiental, o que proporcionou um olhar abrangente sobre as campanhas

suporte gráfico dos desenhos infantis e a participação de escolas preparatórias, secundárias e c+s, em associação com as Câmaras Municipais, afectas à área onde se desencadeia a acção.

A nível local destacamos também a experiência-piloto de Queijas e a associação das Câmaras de Oeiras, Sintra e Cascais (AMTRES), e mais recentemente a Câmara Municipal de Loures no que diz respeito a campanhas de reciclagem e tratamento de RSU (Resíduos Sólidos Urbanos) apesar de não se destacarem na amostra. A sua importância reside no facto de apesar de se tratarem de acções locais, as campanhas terem tido 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 que passem a exigir essas infra-estruturas ainda bastante circunscritas geograficamente no país.

Poder central

Quanto ao poder central evidenciam-se, como seria de esperar, o Ministério do Ambiente, a DGA (Direcção Geral do Ambiente com as respectivas Direcções e Delegações Regionais), o ICN (Instituto de Conservação da Natureza), a DGF (Direcção Geral das Florestas) e a participação do próprio IPAMB, tanto ao nível da promoção como dos apoios dados.

Encontramos nos resultados dos promotores uma clara associação entre o objecto em causa e o organismo que, por assim dizer, o tutela. São disso exemplos a Campanha Educativas da Água, ou do ruído sob a responsabilidade da DGA, as campanhas de preservação das florestas a cargo da DGF e a apresentação de áreas protegidas /salvaguada ou conservação do património natural e cultural enquanto iniciativa do SNPRCN (Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza), o actual ICN. Ao Ministério do Ambiente, cabem preocupações mais gerais como o ambiente, sem qualquer especificidade, ou outras relativas à conservação do planeta.

Dada a frequência da apresentação em cartaz das áreas protegidas, da responsabilidade do ICN, este instituto mereceu alguma atenção da nossa parte. Ao contrário do que se esperava, o ICN, apesar de dispôr de uma biblioteca pública, não

tem em arquivo os cartazes que edita. Os únicos cartazes existentes encontram-se guardados aleatoriamente, ou porque são recentes, ou porque sobraram muitos exemplares em prateleiras com identificação da área correspondente ao tema dos cartazes, na Loja da Natureza do referido instituto.

Relativamente aos temas parece existir alguma arbitrariedade na escolha dos mesmos a colocar em cartaz. No caso de temas abrangentes, como sejam as espécies protegidas, as campanhas são, geralmente, promovidas pelo ICN. Quando está em causa a divulgação de temas mais específicos, tais como a promoção de um parque ou reserva natural, ou a protecção de uma espécie existente numa determinada área protegida, são os próprios parques que editam e enviam os cartazes para o ICN. Os parques beneficiam, assim, de uma relativa autonomia no que respeita à divulgação do seu património. No entanto o ICN, enquanto organismo tutelar das áreas protegidas pode encomendar determinadas acções ou requerer a edição de um assunto em cartaz, com base na actualidade, necessidade promocional, ou situação de risco.

Indo de encontro aos dados da nossa amostra, o ICN colabora frequentemente com associações locais não exclusivamente de ambiente, como é exemplo a sua colaboração com a Associação de Defesa do Património de Mértola, ou autarquias limítrofes às áreas protegidas. Dado que as responsabilidades do ICN se alargam ao domínio da divulgação do património cultural e arquitectónico, a actividade turística passou, também a ser, nos últimos anos, um corolário da divulgação das áreas protegidas. Embora o turismo de natureza balnear seja uma realidade com fortes inscrições na história do turismo no nosso país, o turismo do interior, é uma manifestação do processo de transformação profunda que se começou a sentir nos consumos de lazer, a que não são alheias as preocupações ecológicas (Lourenço. 1998). De entre os objectivos de acção das áreas protegidas, especificamos a promoção do recreio e do turismo, a conservação dos recursos cénicos mais importantes, a preservação do património cultural, o desenvolvimento rural e a educação ambiental, para além dos pressupostos da conservação da natureza.

Mediante uma conversa exploratória com um dos técnicos da Divisão de Informação e Divulgação (DID) do ICN, confirmámos que a única regularidade presente na realização de campanhas corresponde ao número de cartazes editados por ano, isto é, 3 a 4 cartazes, que seguem algumas normas gráficas que dão imagem ao próprio instituto. Aparentemente, existe uma certa indefinição de objectivos das

campanhas em cartaz notando-se uma falta de estratégia global que aproxime a situação ao modelo do marketing social:

Quanto à Direcção Geral de Florestas (DGF) que apresenta uma história antiga na promoção do património florestal, tendo mesmo editado um livro intitulado “Florestas em Cartaz”, com a colecção particular de José Neiva, assessor na Divisão de História Florestal, constituída sobretudo cartazes alusivos ao Dia Mundial da Floresta.

Contactámos directamente a Divisão de Relações Públicas da DGF, que é actualmente responsável pela participação nas comemorações do Dia Mundial da Floresta e com outras intervenções que implicam um processo comunicacional entre a instituição e o público.

Foram consultados os relatórios de actividades deste organismo de 1988, 1989 e de 1995. Entre 1990 e 1997, o Instituto Florestal era o órgão que se ocupava das edições e publicações no âmbito florestal, assim como de toda a informação e documentação editada pela DGF, ao longo desses anos. Assim, o Instituto Florestal, sendo um órgão da DGF, incluía alguns serviços e departamentos que hoje, já sem autonomia financeira, dependem directamente da DGF. Entre 1984 e 1994 existiu uma comissão coordenadora das comemorações do Dia Mundial da Floresta, dependente do Secretário de Estado, pelo que durante esse período estas comemorações não se limitavam à edição de um cartaz anualmente, mas consistiam em múltiplas actividades e programas. Actualmente, por limitações financeiras, a DGF limita-se a editar um cartaz por ano, o comemorativo do Dia Mundial da Floresta.

Consultámos também o Instituto do Consumidor que durante muito tempo pertenceu ao Ministério do Ambiente que dispõe de um centro de documentação, com múltiplas fontes de informação, desde folhetos, a brochuras, a publicações periódicas e outras. Com base na informação a que tivemos acesso consideramos que a actividade de divulgação por parte deste instituto adquire maior expressão através da revista “O Consumidor”, que até 1998 foi bimestral, e que desde 1999 conta com uma periodicidade mensal. O âmbito da revista é relativamente alargado e as preocupações ambientais estão quase sempre presentes nomeadamente no que se refere ao consumo verde. Além desta, outras publicações como os “eco consumos” ou os “lixos domésticos” têm como objectivo central a articulação entre dois domínios: consumo e ambiente.

Poder associativo

Por fim, ao nível do poder associativo, a leitura dos dados remete-nos para a visibilidade das associações ambientalistas em Portugal, uma fonte de informação ambiental que merece muita confiança por parte dos portugueses como podemos observar anteriormente.

Como pudémos verificar em termos de protagonismo do poder associativo, destacam-se as associações ambientalistas nacionais, nomeadamente a LPN, a QUERCUS e o GEOTA.

Optou-se por recolher informações sobre as acções empreendidas pelas associações de defesa do ambiente de âmbito nacional no arquivo da Divisão de Apoio às Associações de Defesa do Ambiente do IPAMB. Os dados disponíveis circunscrevem-se aos planos/relatórios de actividades, e candidaturas de projectos a financiamentos, desde a fundação das associações. Estes dados dão uma perspectiva geral e de conjunto dos principais temas a que se dedicam, da evolução da relação com o poder central e local.

A QUERCUS, por trabalhar em conjunto com associações locais e formar núcleos locais, tem uma dimensão territorial e espacial que expressa algumas especificidades. Relativamente aos temas mais frequentemente tratados por este organismo, encontramos campanhas a favor da protecção de aves, como a cegonha (no Alentejo) ou as aves de rapina. Da LPN podemos destacar a célebre campanha do Lince da Malcata. O GEOTA tem orientado as suas acções para questões do ordenamento do território, mas também ao nível da preservação da natureza.

As associações, muitas vezes em colaboração com o poder central, dedicam-se sobretudo à conservação da natureza e à defesa de certas espécies ameaçadas.

Verificam-se outras interligações tema-promotor óbvias, no âmbito do poder associativo. A título ilustrativo, destaca-se a AGROBIO e as suas iniciativas no domínio da agricultura biológica, ou o projecto EUROCOAST, directa e exclusivamente associado à questão da protecção da costa litoral.

As escolas têm também um papel de destaque, legitimando a sua função educativa e de socialização.

Por último, as empresas privadas surgem como entidades a que os promotores

recorrem frequentemente para apoiar e financiar as campanhas em questão, justamente porque detêm o capital que muitas das entidades criadoras da ideia de campanha não têm. Por sua vez as empresas tem interesse em se associarem a acções de protecção ambiental para “enverdecer” a sua imagem pública.

As campanhas

Até aqui estivemos a analisar o protagonismo de certos promotores, com especial incidência nos poderes central, local e associativo, as relações de colaboração entre eles e com outras entidades públicas e/ou privadas. No entanto, não podemos deixar de expôr os dados relativos aos temas em campanha que estão registados na base de dados construída.

Temas mais frequentes (1º nível)

TEMAS	%	Freqs.
AMBIENTE	23,1	104
NATUREZA	10,9	49
FLORESTA/FLORA	15,7	71
FAUNA	8,2	37
ÁGUA	5,8	26
LITORAL/PRAIAS	4,2	19
ÁREAS PROTEGIDAS	5,8	26
LIXO/RESIDUOS	4,7	21
ENERGIA	0,9	4
AR	0,2	1
RUÍDO	2,0	9
SAÚDE/QUALIDADE DE VIDA	8,6	39
CONSUMO	2,0	9
PLANETA	3,3	15
PATRIMÓNIO	2,0	9
AMBIENTE URBANO	2,7	12
TOTAL	100,0	451

Do total de temas classificados, “ambiente”, enquanto noção abrangente, assume o valor mais elevado reunindo cartazes com mensagens genéricas, como por

exemplo, “*vamos defender o Ambiente*”. Como podemos verificar o Dia Mundial do Ambiente, por se tratar de uma efeméride tem um peso autónomo considerável.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
AMBIENTE	23,1	104	AMBIENTE GERAL	12,9	58
			DIA MUNDIAL DO AMBIENTE	7,1	32
			PROTECÇÃO/DEFESA	1,1	5
			POLUIÇÃO	0,4	2
			EDUCAÇÃO AMBIENTAL	1,6	7

Seguem-se os cartazes sobre a “floresta”, o segundo tema mais frequente da amostra, salientando-se também neste caso uma frequência relevante de cartazes dedicados ao Dia Mundial da Floresta. Este tema é tratado de uma forma geral, não surgindo tantos cartazes arquivados relacionados com os incêndios como seria de esperar de acordo com as campanhas mediáticas sazonais que acontecem todos os anos no Verão no auge dos fogos florestais.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
FLORESTA/FLORA	15,7	71	FLORESTA GERAL	2,7	12
			DIA MUNDIAL DA FLORESTA	7,1	32
			INCÊNDIOS	1,3	6
			DEFESA DO RECURSO FLORESTAL	1,6	7
			ESPÉCIES/ÁRVORES PROTEGIDAS	1,1	5
			FLORA/BOTÂNICA	2	9

No caso da “natureza”, é a categoria “natureza geral”, aquela que encerra os valores mais elevados, traduzindo a preocupação com diversos elementos naturais em simultâneo, e também com a própria natureza enquanto património ou bem comum a preservar. Destes valores destacamos ainda o peso relativo do campo e mundo rural apresentado como imagem do mundo natural. Um outro cenário da natureza que surge com alguma frequência é o litoral, nomeadamente as praias, a propósito ou da Bandeira Azul ou de acções de limpeza na época balnear.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
NATUREZA	10,9	49	NATUREZA GERAL	4	18
			MUNDO RURAL/CAMPO	2,7	12
			CONSERVAÇÃO/DEFESA	2	9
			FRUTOS/FLORES	1,6	7
			AGRICULTURA BIOLÓGICA	0,7	3

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
LITORAL/PRAIAS	4,2	19	LITORAL/COSTA	1,8	8
			DUNAS	0,2	1
			PRAIAS/LIMPEZA	1,3	6
			PRAIAS/BANDEIRA AZUL	0,9	4

No âmbito da “fauna”, o destaque dado às aves, para cuja visibilidade tem contribuído as associações ambientalistas, parece ser claro em detrimento das outras sub-categorias de animais. O peso da “fauna” sobe ainda se tivermos em consideração que no que respeita aos assuntos tratados no domínio das “áreas protegidas”, protagonizados quase sempre pelo ICN, parece ser o mundo animal o mais frequente para a ilustração ou conteúdo de um cartaz.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
FAUNA	8,2	37	AVES	4,4	20
			ANIMAIS SELVAGENS(outros)	0,7	3
			AQUÁTICAS	1,6	7
			DEFESA DE DIREITOS (anim,domésticos)	0,7	3
			ANIMAIS EM EXTINÇÃO	0,2	1
			FAUNA GERAL	0,7	3

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
ÁREAS PROTEGIDAS	5,8	26	PATRIMÓNIO (natural/cultural)	1,3	6
			FAUNA	2,4	11
			FLORA	0,7	3
			INFORMAÇÃO/DIVULGAÇÃO GERAL	1,3	6

A fraca representatividade da preocupação com os “lixos/resíduos” na amostra não corresponde ao dinamismo observado nos anos 90 nesta área, sobretudo de campanhas que promovem a separação dos lixos domésticos para reciclagem, sobretudo ao nível do poder local. Mas são os riscos de uma amostra aleatória.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
LIXO/RESÍDUOS	4,7	21	LIXO/RESÍDUOS GERAL	2,2	10
			RECICLAGEM	1,3	6
			RESÍDUOS DOMÉSTICOS	0,2	1
			RESÍDUOS/POLUIÇÃO INDUSTRIAL	0,4	2
			LIXO/RUA	0,4	2

Relativamente aos recursos naturais – ar e água – destacamos a categoria transversal que é a “poluição”, que aliás é a única subdivisão do ar e do ruído. Quanto à água é frequente cartazes que apelam à sua valorização ou poupança. Acresce mais uma vez no caso da água uma comemoração – o Dia Mundial da Água.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
AR	0,2	1	POLUIÇÃO	0,2	1

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
ÁGUA	5,8	26	IMPORTÂNCIA DO RECURSO	2,4	11
			POUPANÇA	0,4	2
			DIA MUNDIAL DA ÁGUA	1,3	6
			POLUIÇÃO	0,2	1
			RIOS	0,4	2
			MARES/OCEANOS	0,9	4

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
RUÍDO	2	9	POLUIÇÃO SONORA		2

O apela à poupança também se verifica ao nível do consumo de “energia” que tem um peso fraco no conjunto, eventualmente revelando mais um desvio da amostra, já que em termos institucionais a questão energética não está na esfera do Ministério do Ambiente. O mesmo se passa actualmente com o consumo.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
ENERGIA	0,9	4	POUPANÇA	0,2	1
			DIA COMEMORATIVO DA ENERGIA	0,4	2
			ENERGIA GERAL	0,2	1

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
CONSUMO	2	9	DIA MUNDIAL DOS DIREITOS	1,6	7
			DEFESA DO CONSUMIDOR	0,4	2

O total de cartazes subjacentes ao tema “saúde/qualidade de vida” encontram explicação na incidência de temas como a alimentação, o desporto e também o tabaco sobretudo nos finais dos anos 70 e na primeira década de 80, problemáticas estas inseridas frequentemente no âmbito da actuação do Instituto do Consumidor. No entanto, os valores correspondentes a “saúde geral” e ao “trabalho”, distribuem-se de uma maneira mais ou menos uniforme pelos períodos temporais considerados.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
SAÚDE/QUALIDADE DE VIDA	8,6	39	SAÚDE GERAL	2,2	10
			TRABALHO	1,1	5
			ALIMENTAÇÃO	1,1	5
			TABACO	2,7	12
			DESPORTO	1,6	7

O total de cartazes relativos ao tema “planeta” remete-nos para problemáticas de âmbito científico ao nível global ou de protecção do planeta azul – “a nosa casa”. Com a comemoração do Dia Mundial da Terra mais uma vez se observa uma inflacção no número de cartazes.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
PLANETA	3,3	15	PLANETA GERAL	0,9	4
			CIÊNCIAS	0,7	3
			DIA MUNDIAL DA TERRA	1,6	7
			DEFESA/PROTECÇÃO	0,2	1

Quanto ao “património” construído, histórico e arqueológico tem vindo a ganhar progressivamente valor social e ambiental, integrando assim o cultural na paisagem natural e por isso alvo de protecção e conservação.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
PATRIMÓNIO	2	9	PATRIMÓNIO GERAL	1,3	6
			ARQUEOLOGIA/PALEONTOLOGIA	0,7	3

Por fim, uma breve referência ao “ambiente urbano” cuja dimensão em termos de cartaz nos remete sobretudo para uma valorização dos espaços verdes, quase sempre escassos ou mal tratados nas cidades, mas tão desejados no discurso da opinião pública.

TEMAS	%	Freqs.	SUB-TEMAS	%	Freqs.
AMBIENTE URBANO	2,7	12	AMBIENTE URBANO GERAL	1,1	5
			ESPAÇOS VERDES	1,6	7

Em termos evolutivos, é sem dúvida nos finais da última década que se concentram o maior número de cartazes estudados. Como podemos observar, no quadro seguinte, que nos mostra o panorama geral da evolução dos temas das campanhas por quinquénios.

TEMA DA CAMPANHA	1975-79	1980-84	1985-89	1990-94	1995-99	Total
Ambiente	11	12	18	9	24	74
Natureza	12	3	9	7	6	37
Floresta/Flora	7	8	11	8	7	41
Fauna	7	0	5	2	3	17
Água	6	1	2	1	8	18
Litoral/Praias	0	0	6	3	5	14
Áreas Protegidas	0	10	3	1	2	16
Lixo/Resíduos	1	0	3	2	2	8
Energia	1	0	0	0	3	4
Ruído	1	0	6	0	0	7
Saúde /Qualidade de Vida	8	1	5	7	4	25
Consumo	0	0	3	0	4	7
Planeta	0	0	3	0	4	7
Património	0	0	0	1	5	6
Ambiente urbano	1	2	1	0	0	4
Total	55	37	72	44	80	288

Nesta 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 tema “ambiente”. No entanto, não podemos esquecer que existiam uma série de cartazes sem data o que implica cautela ao nível da interpretação destes valores.

De qualquer modo, podemos apontar que parece visível alguma estabilidade 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 quatro 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. A aproximação entre os valores relativos a 1995-99 e 1985-89 funda-se nessa coincidência europeia - 1987/88 - que incentivou a produção

de múltiplas campanhas pelo ambiente.

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

Análise do conteúdo dos cartazes

Como ficou visto no capítulo II referente ao percurso metodológico e à apresentação das grelhas de análise, o levantamento “impressionista” do conteúdo dos cartazes caracteriza-se por várias categorias. Segue-se assim essas categorias analíticas na apresentação dos resultados, optando-se por apresentar alguns comentários referentes ao conjunto dos dados, por forma a estabelecer correspondência entre as diferentes categorias, mas de modo genérico, já que no âmbito deste trabalho a análise da mensagem do cartaz não é o nosso objectivo.

Ao nível do pano de fundo mais utilizado em cartaz podemos dizer que os montes ou colinas e as árvores que qualificam um ambiente campestre e rural ou compõem o cenário da floresta,(ou se nos situarmos num contexto mais literário, o cenário do bosque), são os elementos mais recorrentes na ilustração de uma mensagem. A baixa percentagem de rios está relacionada com o facto de este muitas vezes estar inserido numa paisagem bucólica mais ampla.O mar e o céu, dois universos azuis, também são frequentes como cenário ambiental apresentado.

CENÁRIO	%	Freqs.
Ambiente rural/Campo	10,4	47
Ambiente aquático/mar/oceanos	7,5	34
Rio	2	9
Céu	4,7	21
Lixeira	1,6	7
Dunas/Praia/Costa	4,9	22
Ambiente urbano/Cidade	8,2	37
Floresta	16,6	75
Ambiente terrestre(solo/planeta)	5,5	25
Paisagem/património	12	54
Indefenido/outros	26,6	120
Total	100	451

Não será surpreendente que a flora – mais especificamente as árvores - ocupe

uma posição, no conjunto dos protagonistas da cena em cartaz, mais favorável do que os animais ou os humanos, na medida em que são, dentro dos elementos naturais os que mais são utilizados em termos de divulgação de uma imagem de temas frequentes como “ambiente” e “natureza”. Nesta sequência, a imagem panorâmica enquadra-se melhor nas tendências descritas, sobretudo numa paisagem de campo a perder de vista.

PROTAGONISTAS	%	Freqs.
Animais	13,7	62
Humanos	11,5	52
Vegetais	17,1	77
Planeta	4,4	20
Personalizado	8,4	38
Mascotes/animados	6,7	30
Objectos/símbolos	20,8	94
Elementos naturais	10	45
Abstracto	7,3	3
Total	100	451

ELEMENTOS	%	Freqs.
Construídos	9,8	44
Naturais	43,2	195
Construídos/Naturais	23,3	105
Naturais/Humanos	15,1	68
Escritos/Gráficos	8,6	39
Total	100	451

IMAGEM	%	Freqs.
Panorâmica	56,8	256
Grande plano	33,5	151
Panorâ./Grande plano	9,7	44
Total	100	451

Numa lógica relacional, nas campanhas de ambiente, verifica-se a tendência nítida para a execução de cartazes veiculadores de uma mensagem positiva, ao mesmo tempo que utilizam agentes defensores, em detrimento dos agressores, associados, por definição, ao choque e à agressão. Predomina, então, nas campanhas portuguesas o sentido da harmonia, optimismo e bucolismo, ou, dito de outra forma, de um certo positivismo 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*..

VALOR DA IMAGEM	%	Freqs.
Positivo	62,7	283
Negativo	18,8	85
Contraste negat./positivo	5,8	26
Neutro	12,6	57
Total	100	450

TIPO DE AGENTE	%	Freqs
Defensor	45	203
Agressor	17,5	79
Neutro	37,5	169
Total	100	451

Ao nível das artes gráficas, os desenhos originais e os realistas (que incluem as fotografias e os desenhos científicos) são três técnicas recorrentes na divulgação de uma campanha ambiental. Face à análise do formato e do grafismo das mensagens, pudemos dizer que o desenho adaptado de um pintor ou de uma ideia original artística, é uma raramente utilizada, ao contrário do desenho original.

GRAFISMO	%	Freqs.
Lírico/Idílico	5,8	26
Realista	24,4	110
Ficção/Fantasia/Animação	28,8	130
Artístico/Original	32,8	148
Ilusão óptica	1,1	5
Simbolismo/simbolização	7,1	32
Total	100	451

TIPOS DE FORMATO	%	Freqs.
Fotografia/montagem	15,7	71
Desenho Infantil	6,9	31
Desenho adaptado/artístico	1,3	6
Desenho científico/realista	6,4	29
Fotografia+Desenho original	6,4	29
Fotografia+Desenho científico	0,4	2
Desenho original	61,9	279
Texto/mensagem escrita	0,9	4
Total	100	451

Interligada à análise do pano de fundo do cartaz e dos elementos que o compõem, concluímos, confirmando a hipótese inicialmente formulada, que o **verde** é a cor mais utilizada para ilustrar um cartaz, até porque as cores **preto** e **vermelho**

são, geralmente, utilizadas para expressar uma situação de perigo, de agressão, de risco, valores que, como já referimos, tendem a ser submergidos pela ideia do “*verde são os campos*”.

CORES PREDOMINANTES	%	Freqs.
Preto e Branco	4	18
<u>Azul</u>	21,3	96
Verde	30,2	136
<u>Azul/Verde</u>	4,7	21
Ver melho	2,7	12
Outras	13,3	60
Várias	14,4	65
Preto	6,4	29
Indefinido	3,1	14
Total	100	451

Quanto à escala geográfica que a campanha assume, verificámos que a maioria das campanhas desenvolvem-se nos âmbitos “nacionais” ou “locais/regionais”.

ESCALA	%	Freqs.
Local/Regional	29,9	135
Nacional	32,8	148
Global/Planetário	3,3	15
Europeu	9,8	44
Universal	15,3	69
Países/Regiões	7,3	33
Indefinido	1,6	7
Total	100	451

Com base nos dados do quadro seguinte, podemos verificar que, nos cartazes classificados quanto ao tipo de campanhas, as acções, tais como jogos, concursos, ou colóquios, por vezes associados a objectivos comemorativos, assumem um grande peso perante a tipologia considerada. Os restantes distribuem-se sem grandes diferenças, ressaltando o facto de terem sido criadas as diversas combinações entre tipos de campanha possibilitando uma classificação mais apurada.

TIPO DE CAMPANHAS	%	Freqs.
Educativas	12,2	55
Acção	25,1	113
Comemorativas	14,9	67
Apelo/Alerta	10,9	49
Informativas/científicas	17,3	78
Acção+Educativas	5,5	25
Acção+Comemorativas	4,7	21
Acção+Apelo/Alerta	0,9	4
Acção+Informativas	0,9	4
Comemorativas+Educativas	3,3	15
Comemorativas+Apelo/Alerta	2,4	11
Informativas+Apelo/Alerta	1,1	5
Informativas+Comemorativas	0,2	1
Inclassificáveis	0,7	3
Total	100	451

Antes de passarmos para o próximo capítulo, gostaríamos apenas de realçar que os dados relativos a estas categorias de análise de conteúdo dos cartazes merecem um tipo de tratamento mais apurado. No entanto, no âmbito do trabalho optou-se por nos restringirmos por agora a uma análise descritiva, da qual retiramos apenas alguns elementos genéricos sobre os cartazes.

Assim, e em suma, podemos dizer que em temas frequentes como “ambiente” “natureza” e “floresta” os *slogans* cristalizam-se em torno da ideia “*vamos proteger o ambiente*” em desenhos com um pano de fundo verde, entre montes, vales e arvoredos, remetendo sistematicamente para um cenário de campo ou um cenário de floresta. A tendência é claramente para uma mensagem positiva, dominada pela harmonia e bucolismo. As situações de perigo, agressão e risco tendem a ficar submergidas pela imagem do “*verde são os campos*”.

Contextos de recepção

Este capítulo dedicado à reflexão e prospecção sobre os contextos de recepção tem um carácter essencialmente prospectivo, procurando, através de combinações e recombinações de dados provenientes de diversas fontes, desenhar a envolvente onde está inserido o público potencial das campanhas sucessivamente alvo de uma grande

quantidade de mensagens e apelos de diversos promotores e construir um conjunto de hipóteses explicativas da não adesão a práticas ambientais.

Retomando o pressuposto inicial de que as campanhas não funcionam, não resultam eficazmente enquanto processo comunicacional, e depois da análise ao nível dos promotores vamos tentar desvendar o que acontece do lado do público. Aparentemente o *feedback* é um longo silêncio, uma ausência, como se o processo de comunicação que envolve as campanhas se desenrolasse num sistema autista e nunca chegasse a sair da esfera dos promotores ou que estes enviassem a mensagem para o vazio.

“Existem já sinais de que a opinião pública sobre ambiente tem hoje cada vez mais peso na orientação e efectivação das políticas ambientais. A participação social será uma condição essencial ao sucesso dessas políticas e, neste sentido, as questões ambientais colocam desafios directos e novos ao próprio exercício da democracia. Contudo, em Portugal, a ausência de formação, de informação e de tradição cívica participativa tem dificultado a intervenção dos cidadãos no debate público e nas decisões políticas. Acresce um Estado cuja tendência “autista” e “esmagadora” o torna pouco capaz para lidar com esses novos desafios e formas de participação social.” (Valadas de Lima e Schmidt, 1996, 206-207)

Se a preocupação ambiental é elevada, como veremos, através de uma série de indicadores, o que se reflecte numa predisposição para aderir a práticas ecológicas, o que explica que isso não se reflecta nas práticas objectivas dos indivíduos.

No âmbito deste trabalho, a perspectiva explicativa do insucesso das campanhas do pólo dos receptores está localizada nos “Contextos”, conceito aqui alargado a tudo o que envolve o momento ou momentos de recepção, uma espécie de “meio ambiente” de recepção e do receptor.

Como referimos na Capítulo II, a análise do material recolhido e produzido no âmbito do OBSERVA constitui uma base de dados de trabalho fundamental para o estudo da recepção dos portugueses em face ao ambiente, permitindo identificar e compreender alguns dos contornos de mobilização social relativamente ao ambiente, no contexto português actual. Destes dados realçamos o já referido inquérito “Os Portugueses e o Ambiente” realizado em 1997, que constitui uma base para o conhecimento da opinião pública portuguesa assim como o material qualitativo das entrevistas ao painel OBSERVA realizadas no decorrer deste trabalho.

Conhecer a opinião pública permite compreender a forma como os indivíduos configuram o ambiente e pode ser revelador das suas disposições para a participação na mudança de comportamentos no sentido de minimizar o impacto humano no planeta.

Partindo do princípio de que o processo de formação da opinião pública é complexo e interactivo, admite-se a existência de uma multiplicidade de factores contextuais explicativos e interpretativos da recepção. Estes contextos, isolados ou em conjunto, são elementos explicativos da adesão, ou não, ao comportamento pró-ambiental que as campanhas pretendem promover, ou seja, explicativos da mudança ou da reprodução (resistência à mudança). No entanto, perante a impossibilidade física e temporal de os ter em consideração na sua totalidade, fizemos uma escolha apenas de alguns desses factores.

Assim, distinguimos dois níveis, um mais individual e de microcosmos e um outro nível, mais alargado de dimensão social e colectiva. No primeiro incluímos o quadro de vida e as competências de recepção do público. No segundo, a cultura-mosaico concorrencial/competitiva dos *media* e as ressonâncias culturais e o imaginário colectivo nacional em relação às representações e atitudes face ao ambiente e natureza. É com base nestes quatro contextos que este capítulo está organizado depois da apresentação dos resultados do painel.

Resultados do painel

Como referimos no capítulo que dava conta dos aspectos metodológicos envolventes desta pesquisa, o painel realizado no âmbito deste projecto estava dividido em quatro grupos:

5. Relação com media
6. Ambiente
7. As campanhas
8. Infraestruturas e práticas ambientais

É com base nestes quatro pontos que vamos desenvolver a análise aos principais resultados obtidos através destas entrevistas, salvaguardando, mais uma vez que se tratam de dados qualitativos e

ilustrativos, que ajudam a compreender a realidade dos indivíduos, mas não têm representatividade estatística.

Neste trabalho não é possível, no entanto, apresentar toda a profundidade de análise desejada sobre diversos temas ambientais e sobre alguns indicadores explicativos das práticas e não-práticas, em relação ao ambiente. A proposta de análise é transversal e tenta apurar sobretudo as razões e os estímulos pelas quais as pessoas fazem, ou não, determinadas acções pró-ambientais e se as campanhas são a forma mais agradável de receber informação (*user-friendly*).

- Relação com media

Neste conjunto de questões procurámos definir um esboço de perfil de consumidor mediático através do tempo dedicado aos *media*, da atenção dirigida e dos temas que mais os interessam em cada meio de comunicação.

Assim , relativamente à televisão constatámos que em média as pessoas vêem duas a três horas por dia durante a semana, e um pouco mais ao fim de semana, quase sempre a fazer paralelamente outra actividade como passar a ferro, estudar ou comer. Isto indica que, de uma forma geral, a televisão não tem a atenção toda desta audiência que prefere a SIC e a RTP. A RTP2 é referida a propósito de programas específicos como o Acontece e a TVI associada aos telefimes.

Vários dos entrevistados assinalaram ter tv cabo – acompanhada com uma maior frequência de zapping - , identificando como canais preferidos Odisseia, Discovery, History, CNN, BBC, Hollywood, Arte, Cartton Network e a Sport TV.

Quanto aos programas a que assistem com maior regularidade - para além das telenovelas citadas por uma elevada percentagem de mulheres de todas as idades e do desporto assinalado por bastantes homens - as preferências dividiam-se por um lado, entre o Telejornal, alguns programas de informação e os documentários sobre a natureza e vida selvagem como a National Geographic, e por outro o Herman e os filmes de ficção.

Quanto à leitura regular de revistas e jornais a aderência não é tão forte como em relação à televisão. De qualquer modo os que lêem jornais assinalam o Expresso, o Diário de Notícias, o Correrio da Manhã e o Público. O Jornal de Letras também é indicado mais do que uma vez. O Blitz é citado frequentemente pelo jovens o que está associado a um gosto pela cultura musical. Há também quem refira jornais regionais.

A Visão, a Superinteressante, a Grande Reportagem, a Vip, a Caras, a Teleculinária, a TV Guia. A Exame são algumas das revistas referidas, ainda que estas tenham um nível de leitura mais baixo que os jornais.

Em termos temáticos, as preferências variam entre um folhear à procura de títulos de actualidade que despertem curiosidade e interesses bastante específicos, normalmente associados à actividade profissional ou à actividade de ver televisão. A política nacional, internacional e o desporto são também assuntos recorrentes.

Quanto à rádio é remetida para informações climáticas e notícias matinais ao acordar e sobretudo como companhia musical para as deslocações de carro. As estações de rádio citadas foram a TSF, Antena 1, Antena 2, Comercial, Nostalgia, Renascença e Vox.

Estes dados permitem-nos ter uma informação sobre o contexto de recepção mediático das pessoas, indicando-nos que tipo de receptores são – concentrados ou dispersos e as suas preferências mediáticas, informativas e temáticas.

Verificamos, em suma, que a televisão é o meio de comunicação preferencial em termos de quotidiano, em detrimento da imprensa e rádio de uma forma geral. Existe um grupo de entrevistados jovens ou em idade activa com hábitos de leitura de jornais bastante regulares e com um nível de ensino elevado, o que pressupõe algum nível de informação e competências de recepção, o que terá implicações na recepção de informação ambiental.

- Ambiente

Com estas questões pretendíamos genericamente perceber qual o conceito de ambiente do entrevistado e os problemas ambientais que identifica como mais graves.

Começávamos por perguntar se as pessoas se sentiam muito informadas, suficientemente informadas, pouco informadas ou nada informadas em relação às questões ambientais. As pessoas dividiram-se sobretudo entre o suficientemente e o pouco informadas. Diziam quase sempre “mais ou menos” informadas e grande parte dos entrevistados afirmava conversar com alguma regularidade com a família, amigos e colegas sobre ambiente, sobretudo por implicações ao nível profissional ou desencadeado por acontecimentos que tenham sido alvo de notícia no telejornal na noite anterior. A televisão, com destaque precisamente para o telejornal, é identificada como a principal fonte de informação sobre ambiente. De qualquer modo é o conjunto

dos media que sistematicamente é referido, e até mesmo a internet. Acresce ainda como fontes de informação pessoas amigas, a escola e a esfera profissional, nomeadamente no caso dos agricultores.

Quando questionados sobre a forma como gostariam de receber a informação que lhes faz falta e que gostariam de ter, os entrevistados referem, mais uma vez, a televisão, como programas específicos, bem feitos, atractivos e também com uma maior cobertura noticiosa. A televisão é escolhida porque se trata de um meio de comunicação já incorporado no seu quotidiano e que não implica esforço na procura de informação. Vêem a televisão como uma fonte de informação natural, acessível e prática.

Referem quase sempre a necessidade de uma informação clara, acessível, simples, de leitura rápida, que capte a atenção, atractiva, bem elaborada, bem apresentada e estruturada; enfim, uma informação de qualidade. Solicitam também resultados positivos de acções em prol do ambiente para contrastar com os desastres ecológicos dos telejornais. Há quem refira ainda a via correio e quem sugira até um “tempo de antena ambiental”.

Relativamente à definição de ambiente, as pessoas sentem dificuldade em encontrar palavras, ficando muitas vezes pela expressão vaga de que ambiente “é tudo o que nos rodeia”.

Não sentem no entanto qualquer dificuldade em identificar os três problemas ambientais que consideram mais graves, sendo a poluição – do ar, da água, do mar, dos rios, do solo, do planeta – o problema genérico mais recorrente no discurso dos entrevistados. A questão dos lixos – sejam domésticos, industriais e até hospitalares parece já fazer parte do senso comum ambiental destas pessoas. O buraco do ozono, o aquecimento global e o fim dos recursos naturais são também assinalados. A qualidade de vida urbana e o desordenamento do território são igualmente várias vezes referidas mesmo que utilizando expressões paralelas como “desorganização dos lugares”.

A identificação destes problemas merece uma análise mais profunda ao nível da verificação de algum padrão de resposta segundo o perfil social do entrevistado, mas a abordagem é ainda genérica e de enquadramento.

Em suma, já é pertinente verificar que ao nível da percepção, os problemas do ambiente são rapidamente identificados, apesar desta identificação nem sempre corresponder a um verdadeiro conhecimento sobre eles. É ainda interessante constatar

a primazia que os entrevistados, enquanto receptores de informação ambiental, dão à televisão.

- As campanhas

Apelámos à memória das campanhas sobre ambiente e à identificação dos seus promotores. No entanto as pessoas afirmam-se de “memória curta” e raramente se lembram das campanhas de ambiente realizadas em Portugal.

As mais referidas são as campanhas que promovem a separação dos lixos domésticos para reciclagem. Esta memória deve-se sobretudo ao facto de serem relativamente recentes e terem passado na televisão. Registe-se ainda que algumas das pessoas que reciclam, identificavam nessas campanhas um comportamento já adquirido. Ao nível dos promotores, como se trata das autarquias o grau de proximidade local, com cartazes nas ruas (*outdoors*) favorece a memória. De resto os entrevistados remetem para situações pontuais ou sazonais como as campanhas de limpeza das praias.

Relativamente à opinião sobre a qualidade e eficácia na mudança de comportamentos dessas campanhas as pessoas consideram-nas boas iniciativas mas poucas e insuficientes, no sentido que só campanhas esporádicas não chegam para a mobilização, especialmente a mudança dos mais velhos, com hábitos mais enraizados e por isso mais resistentes a novidades.

Quanto ao Ecoman quase todos os entrevistados já tinham visto mas muito poucos o identificaram espontaneamente. De uma forma geral as pessoas acham “piada” aos bonecos e até lhe reconhecem alguma qualidade mas consideram esta campanha dirigida sobretudo a um público infantil. Quase ninguém soube identificar os promotores dessa campanha.

- **INFRAESTRUTURAS E PRÁTICAS AMBIENTAIS**

Relativamente à separação do lixo doméstico, procurámos saber quais as razões que motivam a adesão ou provocam resistência ao uso do ecoponto. Concluimos que a sua presença em lugar acessível em relação à residência é a condição fundamental. Os contentores parecem falar por si, com as indicações inscritas nos próprios contentores, admitindo até a falta de informação por parte de

sua autarquia. O que não estão diapositos é a percorrerem certas distâncias para deitar os lixos que separam. As questões infra-estruturais colocam-se assim de um modo premente, associados a custos de esforço quotidiano doméstico e tempo de deslocação ao ecoponto. Repetidamente as pessoas afirmaram que só começaram a fazer separação dos lixos quando o ecoponto foi colocado junto da sua residência.

Quanto ao uso do automóvel no quotidiano prende-se sobretudo com a falta de alternativas de transportes públicos, por inexistência nos locais ou por incompatibilidade com o tipo de actividade exercida. Na zona de Lisboa, as pessoas utilizam mais os transportes públicos do que no resto do país, mas só o metro é quase imune a críticas de funcionamento (estas concentram-se ao nível da rede). A disponibilidade para prescindir do uso quotidiano do automóvel passa mais uma vez por questões infra-estruturais com implicações ao nível do tempo e conveniência/conforto dos indivíduos.

Em relação ao consumo ecológico, podemos afirmar que no conjunto as práticas dos nossos entrevistados são baixas. No que respeita aos consumos domésticos de água e de energia são pouco frequentes e o tipo de controle de seu uso deve-se a questões de ordem económica. Quanto a comprar produtos ecológicos, o preço elevado aparece ainda como um desincentivo, mas as pessoas queixam-se sobretudo da falta de informação credível sobre esses produtos, remetendo-se apenas à recusa de compra de *sprays*.

Quanto questionados sobre o que costumam fazer no seu dia a dia pelo ambiente a maioria das respostas recai em “não deitar lixo para o chão”, para além dos que já aderiram à separação do lixo para reciclagem.

A principal razão por que não fazem mais pelo ambiente é a falta de informação a dois níveis: falta-lhes informação sobre os impactos nocivos dos seus actos no ambiente e não sabem o que fazer em concreto. A falta de hábito também é assinalada frequentemente. Apresentam-se alguns factores como o stress, o pouco tempo do dia-a-dia, remetendo para um ritmo de vida agitado. Outros, mais pessimistas, acham que não vale a pena fazer nada pelo ambiente, porque não vai ter qualquer resultado visível. Outros ainda identificam o comodismo, a preguiça o descuido e o desrespeito por tudo como a causa para a inércia das pessoas em relação ao ambiente.

Depois desta breve descrição dos resultados do painel, passamos então para a reflexão em torno de quatro factores contextuais de recepção.

Quadro de vida

Neste ponto partimos do pressuposto que o quadro de vida é marcado por duas dimensões limitativas – o tempo e o espaço. Na vida quotidiana, nas rotinas preenchidas por “não-lugares”, o tempo e o espaço dificultam a inserção de novos comportamentos, constituindo elementos explicativos e interpretativos no processo de adesão ou não a certas práticas pró-ambientais.

Na questão do produto ambiente, o tempo, ou a falta dele, é um factor determinante para a adesão da população a comportamentos de defesa do ambiente. Os dados relativos à importância dos custos não são novos, mas podem ser perspectivados/direccionados para o marketing ambiental quando o objectivo é realizar uma mudança de comportamentos, por vezes pouco acessíveis e compatíveis com os estilos de vida e/ou infra-estruturas existentes e disponíveis.

De facto, a falta de tempo devido a uma quantidade de coisas que há a fazer num determinado dia é uma forte condicionante a mudar um comportamento ou adoptar um outro novo. As limitações de tempo são pesadas, sobretudo, num contexto urbano e suburbano, em que os indivíduos têm um regime profissional de horário absorvente (Viegas e Costa, (org.), 1998). Os dados do inquérito vêm confirmar esta falta de tempo já que cerca de 60% dos inquiridos trabalha mais de 40 horas por semana, às quais diariamente acresce, em média, uma hora de trajeto 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.

Assim, a noção das infraestruturas existentes, nomeadamente no que se refere ao lixo assim como aos transportes, transformando o trânsito uma marca desesperante do quotidiano urbano são importantes ter em consideração quando se quer compreender a disponibilidade física (de tempo) e mental (dimensão psicológica) e os acessos (a infraestruturas) como explicativos para a adesão a novos comportamentos.

Estas questões no seu conjunto remete-nos para aquilo que no primeiro capítulo designámos de equação “infra-estruturas - estilo de vida”, que ainda procura a sua expressão ideal, ou talvez, o que procure seja a sua expressão real no âmbito do marketing social. Existem uma série de indicadores do quadro de vida das populações que se torna necessário aprofundar e ter em conta numa observação compreensiva do comportamento dos indivíduos no seu quotidiano.

Quando se pretende desencadear a acção no público-alvo é possível, como assinalámos, ou pressionar para uma acção imediata ou solicitar o envolvimento e a participação numa adesão por tentativa que pretende conduzir àquilo que no marketing se designa por compromisso.

Relativamente à pressão para uma acção imediata podem utilizar-se uma série de incentivos de promoção para o consumidor/receptor (por ex. prémios, concursos, amostras grátis, eventos especiais envolvendo actividades públicas, etc.). Adaptando este tipo de incentivos promocionais à questão do ambiente encontramos, por exemplo, a promoção de concursos entre escolas sobre determinado tema ambiental ou a criação de um dia de limpeza da floresta.

No entanto, recorrendo a estudos sobre atitudes e comportamentos podemos compreender alguns dos limites impedem que a acção imediata aconteça. Por exemplo, a falta de oportunidade de realizar a acção ou a falta de acesso fácil ao produto são condicionantes fortes, relacionadas frequentemente com os pontos de distribuição. Mas a acessibilidade/acesso é também condicionada pelos custos monetários e de tempo implicados na acção como indicámos logo no início deste ponto.

A noção de minimizar a falta de capacidade de acesso, os custos e os incómodos do consumidor - que podem ser ultrapassadas com programas de apoio específico - nem sempre é aplicada às questões sociais. De facto, os promotores das “boas causas”, 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...

Os limites à acção imediata de protecção do ambiente remete para duas perguntas do inquérito nacional “Os Portugueses e o Ambiente” (1997). Uma em que se pedia que escolhessem as razões pelas quais o inquirido concordava 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, mas também, ainda que em menor grau, numa atitude de passividade dos cidadãos portugueses a esse respeito, seja por “não pensarem nisso” ou porque “só farão alguma coisa se as outras pessoas começarem”, ou ainda porque “é demasiado trabalhoso e estão demasiado ocupadas”. As respostas do painel vão ao encontro destes resultados.

De facto, é preciso ter em conta que existem diversos tipos de receptores - permissivos, apoiantes, opositores e avaliadores – e que nem todos são “receptivos”...

O marketing social ao promover o ambiente tem de ter em linha de conta as condições de vida agitada, sem tempo, de filas de trânsito saturantes, programando as suas acções para ocasiões sociais e culturais especiais em que as pessoas possam ter tempo de passar a acção, ou incorporar ou encaixar ou ancorar novas práticas em hábitos pré-existentes.

Mas no caso do ambiente, mais do que uma acção imediata, pretende-se sobretudo desencadear uma acção participada, que conduza à integração no quotidiano dos indivíduos uma mudança de comportamento e que passem a ter capacidade de assumir um papel activo de cidadania ambiental, e portanto, capaz de influenciar processos de desenvolvimento. No entanto, é necessário o abandono de uma perspectiva de “gratificação imediata” do público-alvo, valorizando uma perspectiva que contemple a “gratificação diferida”, em último grau para as gerações futuras, criando a expectativa de que os resultados desejados exigirão (muito) tempo para serem atingidos. Ao nível da gratificação podem ser desenvolvidas estratégias no sentido de transformar a acção dos indivíduos em algo de efeito imediato, visível, de carácter (re)compensador/retribuição e de valorização, como por exemplo aplicar o dinheiro da reciclagem local num espaço verde.

É preciso analisar com profundidade alguns indicadores a este nível do quotidiano nas nossas bases de dados empíricas³⁰, tendo como base um conceito amplo de quadro de vida (horário de trabalho, transportes utilizados no quotidiano, hábitos de consumo,

³⁰ Relativamente ao quadro de vida as nossas bases empíricas são sobretudo o inquérito 97, outros trabalhos realizados no âmbito do programa Observa e ainda alguns dados do INE, e outros institutos e resíduos que permitam quantificar e situar alguns equipamentos infraestruturais com implicações no quotidiano (lixo, transportes, subúrbios).

espaço de residência, etc) que funciona como enquanto condicionantes quotidianas, que embora não estejam directamente articuladas ao ambiente têm certamente algumas consequências ao nível das práticas ambientais.

Aos factores de (in)disponibilidade quotidiana também se traduzem num nível baixo de participação cívica organizada, acresce a uma fraca tradição associativa no nosso país que se refelcte, como podemos observar nos dados do inquérito na participação cívica no âmbito das questões ambientais.

Em suma, 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.

Competências de recepção

Outra contribuição importante para a compreensão da recepção, emerge sobretudo da Sociologia da Cultura, no que diz respeito às competências de recepção do público (Conde, 1992), o que permite a aplicação de uma série de conceitos no âmbito do ambiente.

Um dos resultados mais fortes e inquietantes do inquérito 1997 é o baixo nível de informação e conhecimento que os portugueses têm sobre o ambiente. Se há vários outros indicadores que mostram que se trata de um assunto que adquiriu um estatuto público relevante a nível político e mediático e até ao nível dos programas e actividades escolares, o grau de conhecimento por parte do cidadão comum é muito baixo, e especialmente no que diz respeito a certas questões nacionais. Este desconhecimento e desinformação não significa insensibilidade, porque são visível as manifestações de preocupação e de queixa.

No que respeita às competências de recepção é realizada toda uma analogia ao público enquanto audiência na recepção das mensagens das campanhas sendo um público com grandes falhas de literacia não só em termos das questões ambientais.

No fundo coloca-se a hipótese de que certas mensagens são de tal forma complexas e sofisticadas que só um público já informado, sensibilizado e detentor de um elevado grau de cultura ambiental é capaz de a compreender. Ou seja, só é compreendida por quem já aderiu à causa ambiental. Este facto pode ser assumido como o desempenho de um papel importante de reforço e de continuidade de compromisso. Mas o objectivo primordial é conquistar novos aderentes, parecendo este resultado paralelo insuficiente no contexto actual de degradação ambiental.

O problema da competência de recepção localiza-se frequentemente no tipo de mensagens que não é adequada às suas necessidades e capacidades. Talvez, como veremos no próximo ponto, não se trata muitas vezes só de uma sofisticação que torna inacessíveis as mensagens a grande parte do público português, mas também a eventual falta qualidade mediática competitiva com as outras mensagens que o público recebe.

Neste contexto, realça-se a importância de apostar numa comunicação mais directa e selectiva e menos generalista, evitando campanhas que são de todos e não são de ninguém, chegando até às pessoas de acordo que são as suas necessidades de informação e de uma forma adaptada às suas competências de recepção.

Para reflectir sobre este contexto recorreremos igualmente ao inquérito 97 com toda a sua bateria de dados que nos dão indicadores da (des)informação e falta de conhecimento dos portugueses sobre o ambiente, que desemboca numa falta de cultura ambiental.

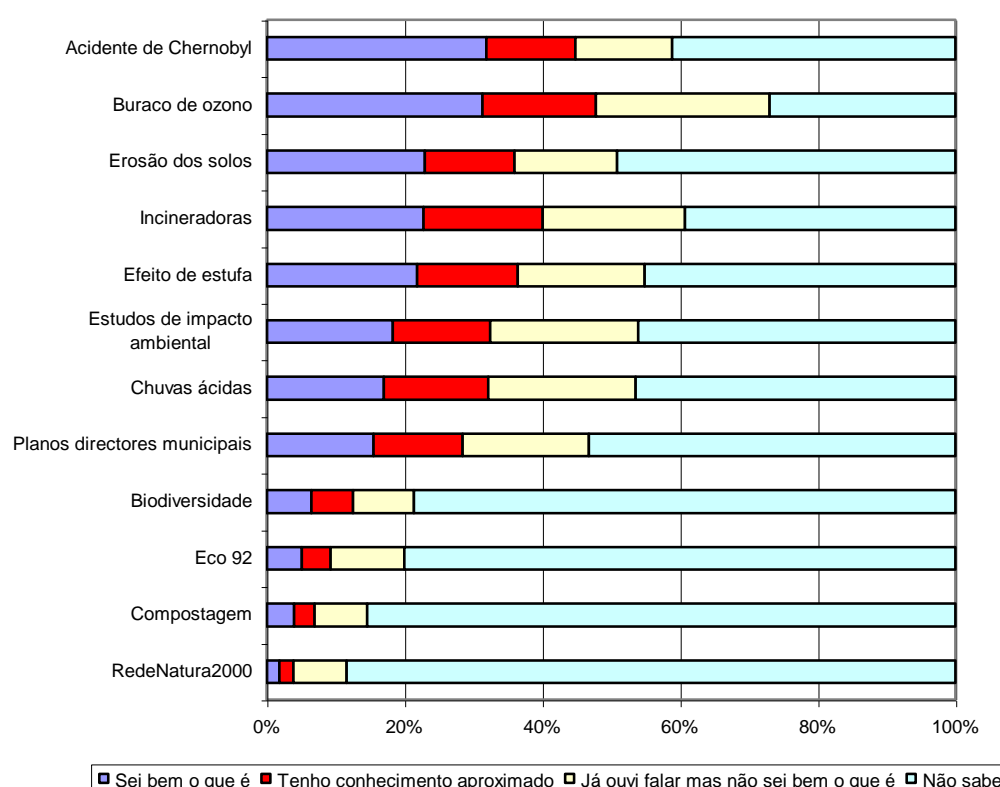
Afinal o que sabem os portugueses sobre o ambiente?

A maioria sente-se nada ou pouco informado sobre o assunto. A falta de informação é expressa - para além da autoavaliação negativa, confirmada no painel - em perguntas de avaliação de conhecimentos ou através da elevada percentagem de “não sabe/não responde” - um dos indicadores mais fortes desta incultura ambiental ao longo do inquérito - que sobe à medida que se tratam de escalões etários mais elevados. Esta falta de informação/educação a que atribuem a principal causa da sua “passividade”, remete-nos para a necessidade de uma educação para a cidadania...

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” parecem ter entrado no senso comum ambiental dos portugueses. 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.

Tem conhecimento do que significa cada um dos seguintes assuntos...



É possível identificar um primeiro grupo de temas - *Eco92*, a *Biodiversidade*, a *Compostagem* e a *Rede Natura 2000* - cujas percentagens de resposta positiva (ter ao menos um conhecimento aproximado) variam entre 4% e 12%. Neste grupo, as percentagens de portugueses que nem sequer ouviram falar do assunto rondam os 88%, o que significa que são assuntos entram mais dificilmente no conhecimento dos inquiridos.

Num segundo grupo - *Chuvas Ácidas*, *Estudos de Impacto Ambiental* e *Planos Directores Municipais* - aumenta significativamente o número de inquiridos que

sabem ou têm pelo menos um conhecimento aproximado do que significam, com valores que rondam os 32%. Sobre estas questões aumenta também bastante o número dos que ouviram falar mas não sabem ao certo do que se trata.

Num terceiro grupo agregam-se os temas - o *Efeito de Estufa*, as *Incineradoras*, a *Erosão dos Solos*, o *Buraco de Ozono* e o *Acidente de Chernobyl* - os que mais facilmente parecem ter entrado no senso comum dos portugueses. Ainda assim, apenas entre 35% a 47% dos inquiridos declaram saber ou ter pelo menos um conhecimento aproximado do que diz respeito a cada um destes temas.

A presença dos valores mais altos de conhecimento de maior número de assuntos ambientais associa-se claramente a uma escolaridade mais elevada e uma geração mais nova, pelo que se revela claramente a importância da “literacia” nesta questão. Também aqui se revela que as mulheres, por apresentarem em geral um menor grau de escolaridade, sabem menos. Por outro lado, há que realçar que a Grande Lisboa apresenta um maior grau de conhecimento por comparação com o Grande Porto e o país.

É curioso tratarem-se sobretudo de assuntos distantes e globais os mais “conhecidos”. Talvez se possa dizer os mais mediáticos. De facto, tratam-se de temas que tem tido uma cobertura mediática elevada, por comparação com os outros temas, sobretudo enquanto notícia dado o seu carácter catastrófico, tornanado-se assim mais popularizadas junto do grande público. O buraco do ozono constitui o assunto que mais portugueses afirmavam saber do que se tratava. No entanto, a discrepância entre essa autoavaliação e ter acertado na resposta correcta sobre as causas do aparecimento do buraco do ozono é enorme.

Qual lhe parece ser a explicação mais correcta para o buraco do ozono?

Explicação correcta para o aparecimento do buraco na camada de ozono	% de respostas
O agravamento do efeito estufa	8.3
O abate de árvores na floresta tropical	13.1
Um aumento de gases à volta da Terra que não deixam sair o calor do sol	17.8
O uso de sprays e outros produtos com CFCs	23.1
Os efeitos das chuvas ácidas	1.4
NS/NR	36.4

Não podemos deixar de constatar a significativa percentagem de não respostas ou respostas incorrectas que, analisadas em conjunto, ultrapassam a escolha da categoria correcta - o uso de sprays e outros produtos com CFCs. Para além deste

indicador de “desinformação”, detectamos também um indicador de “confusão”: cerca de 39% da população não conseguiu distinguir a diferença entre buraco do ozono e efeito de estufa, o que já é uma confusão “clássica”.

Os resultados demonstram que a percentagem de respostas correctas diminui progressivamente com a idade, até chegar aos valores mais baixos na classe etária dos 65 ou mais anos. Como seria de esperar, a percentagem de respostas correctas aumenta com a escolaridade, atingindo os valores mínimos para os não escolarizados e os valores máximos para os licenciados. De salientar, no entanto, que apenas cerca de metade dos inquiridos deste escalão escolheram a resposta correcta.

Entre as acções que o governo pode tomar para resolver os problemas ambientais, apontam-se, acima de tudo, o *apoio à educação ambiental* e em paridade *fazer leis de protecção ambiental mais rígidas* para as actividades económicas, vindo logo a seguir a *fiscalização séria do cumprimento dessas leis*. Muito próximo ainda se destaca a *proibição de venda de produtos que prejudiquem o ambiente* e a necessidade de *dar mais informação aos cidadãos*. Se agregarmos as respostas desta pergunta verificamos que a maioria dos portugueses deseja que o governo, para resolver os problemas, aplique simultaneamente um conjunto de medidas imediatas coercivas – leis, fiscalização, multas e proibições – e medidas de longo prazo, tais como a educação e a informação. Embora se valorize mais as acções coercivas consideradas globalmente, verifica-se uma tendência para os mais novos e os mais escolarizados – os mesmos que já atribuíam uma maior importância ao empenhamento cívico na melhoria dos problemas – apoiarem mais as medidas de educação ambiental, sem dispensarem contudo medidas coercivas mais rígidas na protecção do ambiente.

A falta de conhecimento manifesto cria distância em relação aos problemas e reforça a tendência para a desresponsabilização que emerge do problema ambiente ser frequentemente remetido para o futuro e para o mundo distante... “Apesar de a sensibilização ser actualmente crescente, não conseguem ainda apreender a sua quota-parte de actores/produtores do mal ambiental.” (Valadas de Lima e Schmidt, 1996, p.214)

Com este nível de desconhecimento e de falta de informação continua-se perante o problema que Valadas de Lima e Schmidt (1996) levantaram com os dados

do inquérito Gallup em 1992: o sistema político democrático encontra-se perante a necessidade de uma política ambiental dependente da *maturidade da sociedade civil*.

Cultura-mosaico dos media

Os *media* para além de constituírem o tradicional suporte das campanhas, emitem uma série de outras mensagens contraditórias e complementares, num processo de acumulação de fragmentos que constituem o que Moles³¹ designa de “cultura-mosaico”. Não é possível, ao analisar os contextos de recepção, ser indiferente ao que rodeia mediaticamente a emissão da campanha, especialmente ao poder comunicativo/persuasivo da publicidade ou à ideia de que um episódio dos *Simpsons* sobre ambiente pode valer mais do que mil campanhas...institucionais

A cultura-mosaico é portanto o contexto mediático actual, a diversidade de mensagens (conteúdos e formas) que o público recebe, numa saturação e numa exigência de medias também concorrentes entre si em que as campanhas institucionais são muitas vezes parentes pobres.

Este contexto cheio de fluxos e cores concorre/compete pela atenção do espectador e faz chegar outras mensagens de ambiente que podem ser mais importantes e potenciais do que as campanhas propriamente ditas.

As mensagens estão em concorrência directa com a publicidade e em concorrência não só técnica mas também de sentido/orientação do comportamento o que pode confundir o receptor levando a uma apatia por neutralização ou saturação de mensagens.

Parece que as campanhas não são capazes de se apropriar e aproveitar as potencialidades de vários instrumentos e técnicas de comunicação por um qualquer tipo de preconceito purista, que pode resultar num tal nível de falta de competitividade que as suas mensagens se diluem e desfazem num contexto mediático de imagens fortes.

Este ponto remete-nos para os efeitos cognitivos dos *mass media* que em termos comunicacionais.

A tradição dos *cultural studies* pode contribuir para aprofundar o estudo

³¹ Cit. in Wolf, 1987, p.90.

sociológico sobre o marketing ambiental “através de duas ‘aplicações’ diversas: por um lado, os trabalhos sobre a produção dos *mass media* enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; por outro lado, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas.” (Wolf, 1987, p.95).

No caso português realça-se a hegemonia mediática da televisão que como vimos o painel vem reforçar. O país apresenta os índices de audiência televisiva mais elevados da Europa, em contraste com os níveis de leitura de jornais e revistas (Hábitos de Leitura dos Portugueses, Eduardo de Freitas e Maria de Lourdes Lima dos Santos). O Estudo Nacional da Literacia (1995) vem reforçar a ideia de uma sociedade iletrada, na qual a imprensa penetra mais dificilmente. Acresce ainda a fraca diversidade de alternativas de lazer, o que coloca, segundo o inquérito às práticas culturais dos lisboetas (1994), a televisão num lugar central nos tempos livres dos indivíduos. Outro indicador da hegemonia da televisão relaciona-se com o elevado nível de investimento publicitário que absorve, comparativamente aos outros meios de comunicação. E, ao nível de acesso ao meio, segundo as estatísticas do INE, é o indicador de conforto «mais democrático» - cerca de 96% dos lares tem televisor (Schmidt, 1996, 1999).

Efectivamente, o consumo televisivo é preponderante face aos outros meios de comunicação social, com níveis de audiência concentrados e garantidos como é observável nos estudos de audiências, que começam a ser realizados com regularidade desde os anos 80.

A televisão ocupa ainda um lugar privilegiado pelo facto de poder contar com a força impressionista da imagem e, especificamente, no caso do ambiente, com as qualidades fotogénicas da natureza. Mesmo quando os recursos são escassos para combinar várias formas de comunicação, nomeadamente as mais personalizadas, e a forma mais acessível é a dos *mass media* há que ter em conta as suas potencialidades e formatos relativamente às características de posicionamento do produto ambiente, determinantes importantes do impacto que possam ter ao nível de determinados receptores.

Ressonâncias culturais e representações sociais

Por fim, a importância das ressonâncias culturais, que numa perspectiva construcionista são importantes para explicar as diferenças entre países na sua atitude e representações em relação a várias temáticas ambientais.

A reflexão que Kotler e Roberto fazem em torno do meio ambiente da campanha, remete-nos, em termos sociológicos, para uma perspectiva construtivista que atribui uma importância fulcral ao contexto sócio-cultural e histórico nos processos de comunicação.

Nesta perspectiva de análise do(s) contexto(s) onde emerge determinada preocupação social, como o ambiente, procura-se compreender como é construída essa preocupação e como ela é privilegiada, ou não, em relação a outras preocupações. De facto o ambiente sobe e desce na hierarquia dos problemas do país e do mundo conforme a emergência e urgência e gravidade de outros problemas sociais, nomeadamente o desemprego, a droga, a guerra... Há uma vulnerabilidade à agenda pública.

Mas para além da agenda da actualidade, as ressonâncias culturais ligadas ao imaginário colectivo e à história que uma determinada questão, numa determinada época, num determinado país ou para um determinado grupo pode assumir é um conhecimento importante quando se pretende mudar comportamentos. Num imaginário simbólico e histórico existem ecos e há que conhecê-los para fazê-los ressoar.

Os processos de comunicação, categoria em que incluímos uma campanha, são frequentemente perspectivados sob uma forma linear e direccionada. Anders Hansen (1991) considera imprescindível a análise da dinâmica interactiva de produção de sentido e o reconhecimento do contexto cultural amplo que envolve as definições de ambiente (sobre as quais o inquérito 97 dá algumas pistas), tanto no caso da observação da influência da cobertura mediática na opinião pública como nas decisões políticas. Considera que compreender o papel dos *media* na construção do ambiente como problema social não é determinar se os *media* influenciam a opinião pública ou

vice-versa. A construção social dos temas ambientais não pode ser reduzida a uma questão de fluxo de informação duma determinada instituição/fonte através dos *media* para o público em geral.

Assim, é defendida a ideia de que quando o objectivo é compreender o papel desempenhado pelos *media* no desenvolvimento e elaboração dos diferentes temas ambientais, é preciso de adoptar uma perspectiva construtivista que, por um lado, abandone a tal noção de desenvolvimento linear de um problema, incluindo o papel do processo de comunicação e, por outro, reconheça a importância das ressonâncias culturais ao privilegiar uns assuntos em vez de outros. O crescimento e inflexões do problema têm lugar numa interacção complexa de influências e *feedback* entre uma multiplicidade de públicos e geradores de informação, desempenhando cada um deles um determinado papel no cenário da comunicação sobre o ambiente.

Remete-nos, assim, para a importância de complementar a tradicional perspectiva organizacional da cobertura mediática e de produção de notícias com uma visão mais ampla, que tenha em consideração as *cultural givens* da sociedade. Esta postura implica que para que um assunto ganhe proeminência na esfera pública tem de fazer ressonância culturalmente, isto é, evoca de alguma forma imaginários simbólicos historicamente estabelecidos e faz ressoar referências culturais. Sociologia da Comunicação cruzada com Sociologia da Cultura.

Em suma, numa tentativa de compreender o papel dos *media* no desenvolvimento dos assuntos ambientais para as preocupações públicas e políticas, Hansen coloca-se numa perspectiva que vai para lá (sem ignorar os seus contributos) das abordagens tradicionais do estudo dos *media* - estudos de *agenda setting*, de difusão, de opinião pública e influência dos *media*, das organizações mediáticas, dos valores profissionais que os *media* operam, das relações com as fontes de informação na produção de notícias - que contribuem de várias formas para a nossa compreensão dos *media* e dos temas de ambiente. Mas porque são media-centrados não são capazes de explicar porque o interesse mediático sobre os assuntos ambientais sobe e desce, e porque certos assuntos ganham proeminência enquanto outros igualmente sérios são ignorados; as ressonâncias culturais contribuem para compreender os contextos favoráveis à recepção.

Esta breve referência às ressonâncias culturais remete-nos mais uma vez para o(s) contexto(s) de recepção. No fundo, elas são parte desse contexto e contribuem

para a explicação da actividade ou passividade do público a certos estímulos comunicacionais de uma campanha.

Temos algumas pistas quanto a memória de um país rural e a sua relação com a perspectiva verde sobre o campo. Também a saúde através dos dados do Gallup, em 1992, parecem constituir um ponto forte na sensibilização ao ambiente, porque a afectação do corpo directa do corpo, especialmente com a problemática actual em torno da alimentação são temáticas a que os portugueses demonstram elevada sensibilidade. Seja pela reacção de não consumir carne de vaca seja pela memória dos sabores de outros tempos de uma produção caseira, remetendo-nos para as origens rurais de muitos dos urbanos e suburbanos.

Neste ponto não podemos deixar de referir as atitudes dos portugueses expressas face aos contextos político, jurídico, económico e científico em geral, que envolvem as questões ambientais como pistas explicativas de outras atitudes face ao ambiente em particular. Por outro lado, e já que a história ambiental portuguesa está ainda por fazer, recorreremos ao trabalho desenvolvido por Luisa Schmidt no âmbito do Observa, que dá conta da evolução cronológica da representação do ambiente e natureza na televisão portuguesa desde 1957 e que é acompanhado por um enquadramento histórico desenvolvido e o trabalho desenvolvido por Gil Nave que dá conta da história do associativismo em Portugal, num país que tipicamente é considerado com poucas tradições associativas.

Neste âmbito há mais por fazer do que para analisar. Assim, para além de ainda não se ter escrito a história do ambiente em Portugal, há ainda que produzir mais conhecimento sobre os portugueses e o ambiente.

Notas finais:
Conclusões, reflexões e continuações...

O marketing social, apresentado por Kotler e Roberto sob a forma de “receitas” inspiradas na lógica do marketing comercial, a uma transposição quase directa de uma técnica de venda, pretende ser feito a pensar nas pessoas.

No entanto, 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; 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.

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.

Retomando a grelha dos “pontos fracos” do marketing social apresentada no Capítulo I, a aplicando-a ao caso português podemos sintetizar a situação no quadro que se segue:

Sectores-chave	“Pontos fracos” ao nível do promotor
Estratégia	<p>Não há planeamento a longo prazo e as campanhas não tem continuidade por múltiplas razões, seja a falta de recursos financeiros para fazer um planeamento no tempo. A maior parte das vezes são compromissos de planos de actividade anuais ou simplesmente reduzem-se a acções pontuais num dia mundial ou europeu, aproveitando a ocasião comemorativa para chamar a atenção para o tema ambiental, mas não passa de uma chamada de atenção de curto prazo e esporádica.</p> <p>Acresce a “falta de vontade” política integrado, remetendo para um segundo nível de prioridade as questões ambientais no que diz respeito a uma acção forte, empenhada e nacional.</p> <p>NÃO SÃO ASSEGURADAS AS INFRAESTRUTURAS DE APOIO NECESSÁRIAS CRIANDO FALSAS EXPECTATIVAS E/OU DESCRENÇA.</p> <p>Não são realizados nem utilizados criteriosamente estudos para escolha de meios de comunicação adequados ao produto e ao(s) público(s)-alvo.</p>

Ausência de uma gestão integrada de todos os recursos disponíveis, o que reflecte a falta de planeamento.

Sectores-chave	“Pontos fracos” ao nível do promotor
Público	<p>Falta de conhecimento sociológico sobre o(s) público(s), de estudos sociológicos e de outras ciências sociais que permitem conhecer melhor os diversos públicos e as suas representações, atitudes e práticas em relação ao ambiente, que são fundamentais para se perceber e definir as campanhas em termos de conteúdos e meios de comunicação a utilizar. 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” e contextualizador da campanha, já que o conhecimento do público se estende até aos diversos contextos em que estão inseridos e que são explicativos da adesão, ou não, do público, funcionando como constrangimentos ou estímulos.</p> <p>Tendência para dirigir as campanhas para um público geral <i>versus</i> um público-alvo definido, estando presente no discurso uma ideia de público e opinião pública como se fosse um todo uniforme – excepto as crianças. As campanhas são dirigidas a toda a gente em geral e a ninguém e particular. Na lógica de ser impossível “agradar a gregos e troianos”, há que optar e agradar a uns completamente, agarrando-os, arrebatando-os...</p>
Mensagem	<p>Mensagem ingénua e “artesal” ou tão sofisticada que só é compreendida por quem já está informado e mobilizado em relação ao ambiente.</p> <p>Recuo perante a utilização de mensagens de tipo publicitário e das técnicas de comunicação do marketing por serem consideradas técnicas não credíveis para causas nobres, porque associados ao capitalismo e industrialismo, principais causadores da degradação ambiental. Existe como que um preconceito de usar as técnicas de uma sociedade de consumo para acabar com o consumo. No entanto, cada vez mais se observa uma atitude de “se não podes vencê-los junta-te a eles”, utilizando as forças internas ao sistema para o mudar, criar uma mudança a partir de dentro utilizando os seus meios eficazes em favor de causas sociais como o ambiente.</p>

Sectores-chave	“Pontos fracos” ao nível do promotor
Recursos Humanos	<p>FALTA DE FORMAÇÃO TÉCNICA ESPECIALIZADA TEM UMA RELAÇÃO FORTE COM A QUALIDADE DO TRABALHO REALIZADO. O FACTO DE EM PORTUGAL EXISTIREM AINDA POCOS PROFISSIONAIS NESTA ÁREA QUE SE DEDIQUEM ESPECIALMENTE À ÁREA DO AMBIENTE TEM AS SUAS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS. ESTA AUSÊNCIA É AINDA MAIS ACENTUADA NOS PODERES PÚBLICOS, NÃO EXISTINDO MUITAS VEZES DEPARTAMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM CAPACIDADE PROFISSIONAL (FORMAÇÃO E NÚMERO 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 directa da firma, aqui o sucesso das campanhas é 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 a todos os níveis de promotore</p> <p>Geridos e aplicados de formas pouco racionais economicamente</p>

Avaliação	<p>Raramente se fazem avaliações como se a campanha acabasse no momento que sai à rua. As perguntas de avaliação 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 que quando é mal elaborada e sem qualidade é recusada ou rejeitada.</p> <p>Não há produção de conhecimento para o futuro do Marketing Social Ambiental.Social.</p>
-----------	---

Por seu turno, no que diz respeito aos receptores, podemos considerar, seis factores que demonstraram ser relevantes para a compreensão das motivações e resistências aos produtos ambiente:

1. Informação
2. Infra-estruturas
3. Custos
4. Confiança
5. Representações sociais e ressonâncias culturais
6. Campanhas realizadas

A partir destes factores é possível desenvolver para cada tema ambiental uma reflexão útil para a realização de campanhas. No entanto, não foi possível sermos exaustivos ao longo deste trabalho sobre todos os pontos que desejaríamos. Encaramos assim este relatório final como o fim de uma primeira etapa de conhecimento sociológico sobre as campanhas pelo ambiente em Portugal e sobre o papel que desempenham ao nível da adesão dos públicos à causa ambiental. Assim, o princípio do marketing social de reduzir ao máximo o tempo, a energia e os custos específicos a disponibilizar por parte do público alvo, deve ser tomada em consideração pelos promotores, criando condições reais, favoráveis à mudança de comportamento ambiental. Por muitas campanhas que se façam, sem alterar a qualidade e as condições infra-estruturais, a margem de manobra para a mudança pode ver-se bastante reduzida.

Ao nível do ambiente verifica-se uma espécie de “inércia de participação” associada a um panorama geral de falta de informação e de falta de tradição participativa. A informação regular e com qualidade comunicativa, adaptada às competências de recepção dos diversos públicos pode desempenhar um papel fundamental para começar a ultrapassar essa inércia, e para isso os promotores precisam de se dedicar a conhecer realmente quem são os seus públicos-alvo.