

**MARKETING SOCIAL
NAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

Carlos Oliveira Santos

**Tese de Doutoramento em Ciência Política
(Políticas Públicas)**

Janeiro de 2013

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Doutor em Ciência Política, variante de Políticas Públicas,
realizada sob a orientação científica
da Professora Doutora Cristina Montalvão Sarmiento (FCSH-UNL)
e co-orientação do Professor Doutor Luís Reto (ISCTE-IUL),
e examinada por um júri
presidido pelo Professor Doutor Nuno Severiano Teixeira (FCSH-UNL)
e constituído pelo Professor Doutor José Adelino Maltez (ISCSP-UTL), Professor
Doutor Paulo K. Moreira (ENSP-UNL), Professor Doutor Jorge de Sá (ISCSP-
UTL), Professora Doutora Cristina Montalvão Sarmiento (FCSH-UNL)
e Professor Doutor Luís Reto (ISCTE-IUL),
tendo sido aprovada, em 4 de Janeiro de 2012, com a classificação de Muito Bom.

ÍNDICE

Agradecimentos	7
Sumário	11
Lista de Abreviaturas	13
Palavras Prévias	15
Capítulo I – Introdução	19
I.1. Num vasto e complexo campo	21
I.2. Estrutura da tese	24
I.3. Da génese e desenvolvimento de processos políticos	26
I.4. Um novo referencial nas políticas públicas	28
I.5. A ressurgência dos estudos de caso	35
I.6. O papel prioritário da teoria	38
I.7. Um caso crucial	40
Capítulo II – Fundamentos Políticos do Marketing Social	45
II.1. Valores e ciências sociais	47
II.2. A filosofia política anglo-saxónica	54
II.3. A engenharia social e os seus limites	58
II.4. O pragmatismo norte-americano e as políticas públicas	70
II.5. Democracia e marketing social	84
II.6. Uma concepção política do marketing social	94
Capítulo III – Do Marketing ao Marketing Social	97
III.1. Criar conhecimento que impulse a prática	99
III.2. Mercados e marketing	101
III.3. O pensamento do marketing	112
III.4. O alargamento do marketing e a sua dimensão social	122
III.5. A emergência do marketing social	135
III.6. A diferenciação do marketing social face a outros processos de mudança social	142
III.7. Crítica e ampliação do marketing social	148
III.8. Reposicionamento do marketing social e sua envolvimento nas políticas públicas	157
III.9. Gestão de marketing social	162
III.10. Mudança de comportamentos sociais e suas teorias	166
III.11. Questões éticas	169
Capítulo IV – Um Referencial do Marketing Social nas Políticas Públicas de Saúde: O Caso Inglês	177
IV.1. Um novo referencial sectorial na saúde pública	179
IV.2. Evolução das políticas de saúde pública em Inglaterra	189
IV.3. Uma política nacional de marketing social nas políticas públicas de saúde	194
IV.4. Mediadores e mediação do referencial de marketing social em Inglaterra	198
IV.5. Aspectos normativos e instrumentais do marketing social em Inglaterra	205
IV.6. O National Social Marketing Centre: função, organização, intervenção e suas evoluções	211
IV.7. Análise comparativa com outras organizações nacionais de marketing social	217
IV.8. <i>Standards</i> para o marketing social	224
IV.9. Expansão do marketing social em Inglaterra	231

IV.10. Avaliações	235
IV.11. Crise mundial, mudança governamental e nova política nacional de marketing social	243
IV.12. O referencial de marketing social nas políticas públicas em Inglaterra	251
Capítulo V – Conclusão	255
V.1. Avaliação de uma hipótese	257
V.2. Um modelo de política nacional de marketing social	260
V.3. Potencialidades e limitações	263
V.4. Transferência de políticas e implementação	265
Bibliografia	267
Lista de Figuras	319
Lista de Quadros	321
Lista de Anexos	323

AGRADECIMENTOS

O sentido de agradecimento é inerente a toda a investigação e esta tese está, sem dúvida, por ele suportada, com a consciência de que sem o contributo de muitas pessoas, ela não seria possível.

Em primeiro lugar, o Professor Luís Reto, actualmente reitor do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (actual Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE-IUL; www.iscte-iul.pt). Foi ele que propôs o meu nome para leccionar, em 1992, no Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM; www.iscem.pt), e que me acolheu na direcção da Pós-Graduação de Marketing Político e Social, de 2002, bem como, desde então, em muitos outros cursos e actividades do ISCTE-IUL, onde esta área se incorporou. De 2006 até 2009, foi ele que orientou a minha investigação inicial para esta tese (permanecendo, depois, como co-orientador), com a sua experiente formação que se funda na psicologia social, na Université Catholique de Louvain, Bélgica (www.uclouvain.be). Os seus preciosos conselhos e indicações constituem uma componente indissociável do resultado deste estudo.

A Professora Cristina Montalvão Sarmiento, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL; www.fcsh.unl.pt), foi outra pessoa igualmente fundamental. Conhecia-a num Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, em 2006, e chamou-me logo a atenção a sua abordagem cognitiva da prática política. Foi com ela, posteriormente, que me iniciei no conhecimento da chamada Escola de Grenoble que tão útil viria a ser para o meu estudo. De 2007 a 2009, como co-orientadora, e depois como orientadora, ela fez o favor de acompanhar de perto e rever este meu trabalho, de tal modo que muitas das melhorias que ele acabaria por ter, têm de ser atribuídas à sua orientação. Rigorosa, acutilante, com a sua ampla visão da ciência

política e das políticas públicas, ela corroborou sempre o que em mim seria inevitável: uma total liberdade, num domínio de fronteira e de inovação como este.

Em Inglaterra, o papel do Professor Jeff French foi decisivo e inultrapassável. Actualmente, ele é uma das referências mundiais do marketing social mas, para além disso, todos o reconhecem como uma pessoa aberta, generosa, incansável no propósito de alargar o conhecimento nesta área e, sobretudo, dar-lhe utilidade para as pessoas e para as sociedades.

Foi com a sua preciosa ajuda e o seu apoio expresso ao meu estudo (*cf.* Anexo 1) que entrei no sótão do nº 20 de Grosvenor Gardens, em Londres, na altura a pequena morada do National Social Marketing Centre (NSMC, www.thensmc.com), um local de saudável convívio entre pessoas que amavam o marketing social e que estavam a fazer tudo para o tornar um contributo para Inglaterra. Clive Blair-Stevens, Paul White, Patrick Ladbury, Rowena Merrit, John Bromley, Dominic McVey, Chris Holmes, Alex Christopoulos, Denise Ong, Marie Meredith, Lucy Reynolds, Steve Menzies, Aiden Truss, Emmet Giltrap, com todos eles tive a oportunidade de trocar palavras e documentos, recolher os seus depoimentos e acompanhar algumas das suas acções.

Através do NSMC, tive ainda a possibilidade de entrar no Department of Health (DoH; <http://www.dh.gov.uk/en/index.htm>) do Governo inglês, onde estabeleci contactos e recolhi informações preciosas de Fiona Adshead, Julie Alexander e Mehboob Umarji.

Num estudo de caso como o desta tese, o problema do acesso é fundamental, para mais quando ele é feito num país estrangeiro. Por isso, tanto devo a todas as pessoas que, em Inglaterra, permitiram o meu trabalho, subtraindo dos seus, de enorme responsabilidade, tempo e simpatia para me receber e comigo falar.

Na minha formação específica em marketing social, foi muito importante o contacto com a University of South Florida (USF; www.usf.edu), em Tampa, através do seu curso em Social Marketing in Public Health, que fiz, e da participação nas várias Conferences of Social Marketing in Public Health, permitindo a relação directa com figuras referenciais como Philip Kotler, Alan

Andreasen, Bill Smith, Carol Bryant, Gerard Hastings, James Lindenberg, Nancy Lee, Craig Lefebvre, Bill Novelli, Rob Donovan, Doug McKenzie-Mohr, Michael Rothschild, Kelli McCormack Brown, Beverly Schwartz ou Jim Mintz, entre outros.

Em Portugal, tenho de agradecer a todas as instituições académicas e sociais onde leccionei marketing social: o ISCEM, o ISCTE-IUL, o Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP; www.iscsp.utl.pt), o Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA; www.isla.pt), a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS; <http://www.escs.ipl.pt/en/>), o Instituto Superior Dom Afonso III (INUAF; www.inuaf-studia.pt), a Rede Europeia Anti-Pobreza (www.eapn.pt), a Fundação para o Desenvolvimento Comunitário (CEBI; www.fcebi.org) e a Fundação Irene Rolo (www.fir.pt).

O meu querido e falecido amigo Francisco Ferreira Gomes, presidente da Unilever durante vinte anos e consagrado ao ensino na sua idade de reforma, incentivou, em 2007, a minha ida para a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FA-UTL; www.fa.utl.pt), para leccionar marketing e gestão de design, e isso acompanhou, até 2012, este meu trabalho de investigação.

Na FCSH-UNL, a mesma onde realizei, há quase trinta anos, uma licenciatura em Estudos Portugueses, beneficiei do contacto, para além da referida Cristina Montalvão Sarmiento, dos professores José Esteves Pereira, Nuno Severiano Teixeira, Pedro Tavares de Almeida, Manuel Filipe Canaveira e Francisco Caramelo e João Luís Lisboa, assim como da sempre disponibilidade de Maria da Luz Ginja, do secretariado do Departamento de Ciência Política.

No ISCTE-IUL, para além de Luís Reto, a Professora Carmen Lages, na altura responsável pela área de marketing do doutoramento em gestão daquela escola, apoiou sempre com simpatia e abertura o meu trabalho. E também os Professores Luís Martins e Juan Mozzicafreddo, diversas vezes, procuraram a minha participação na docência em cursos dessa instituição.

Os Professores José Adelino Maltez (ISCSP), Paulo K. Moreira (Escola Nacional de Saúde Pública da Universidade Nova de Lisboa; www.ensp.unl.pt) e

Jorge de Sá (ISCSP) disponibilizaram-se para a leitura crítica desta tese antes da sua defesa, e o seu contributo é um valor que ela, seguramente, incorpora.

Na Fundação CEBI, sediada em Alverca, que permitiu a edição do pioneiro livro *Melhorar a Vida, Um Guia de Marketing Social* (Santos *et al.*, 2004/2011), não posso esquecer José António Carmo, Honório Vieira, Ana Maria Lima, Nuno Rocha, Nuno Lopes, André Porêlo, Isabel Castanho, Olga Fonseca, António Castanho, Graça de Sousa, Matilde Gonçalves, Ana Simões, Jorge Atalaia, Anabela Maranga, Carla Gil, Sara Ribeiro.

A Fundação Calouste Gulbenkian, a Fundação para a Ciência e Tecnologia e a Fundação CEBI financiaram muitas das deslocações internacionais e estadias que este trabalho envolveu.

Os autores e estudos citados, devidamente adoptados em alguns quadros e figuras ou incluídos nos anexos, foram fundamentais para o resultado.

A todas as pessoas e instituições referidas, muito agradeço.

No decurso dos anos desta investigação, nasceu o mais novo dos meus quatro filhos e foram muitas as noites que lhe tive de dizer que ficaria a trabalhar na «escola do papá», o pequeno escritório que tenho junto a minha casa, em Lisboa, ou que ia de avião para sabia lá ele onde. Minha mulher e meus filhos sabem o que lhes devo.

MARKETING SOCIAL NAS POLÍTICAS PÚBLICAS

SOCIAL MARKETING IN PUBLIC POLICY

Carlos Oliveira Santos

SUMÁRIO

Esta tese estuda um processo de políticas públicas que levou à incorporação do marketing social, com o propósito de melhoria de comportamentos dos cidadãos, procurando demonstrar como uma abordagem cognitiva explica a sua génese, desenvolvimento e implementação. Partindo dos fundamentos teóricos do marketing social, na ciência e na teoria política, assim como no próprio pensamento e processamento do marketing, aquela abordagem cognitiva, com base no método dos referenciais em políticas públicas (*référentiels*; cf. Jobert & Muller, 1987), desenvolve-se através de uma pesquisa de estudo de um caso, considerado crucial, o das políticas inglesas para a saúde pública, traduzido numa estratégia nacional de marketing social, iniciada em 2004. Procura-se, assim, demonstrar que a abordagem cognitiva é coerente e válida, cientificamente, na compreensão e explicação deste processo político, podendo este estudo do caso inglês, com a produção teórica e instrumental que o acompanha, servir a concepção e desenvolvimento de políticas semelhantes, noutras situações e países, de acordo com adequados critérios de transferência de políticas e de implementação.

ABSTRACT

*This thesis studies a policy process that led to the incorporation of social marketing in public policy, with the aim of improving social behavior change and well-being, trying to demonstrate how a cognitive approach explains its genesis, development and implementation. Based on the theoretical foundations of social marketing in science and political theory, as well as on marketing theory, that cognitive approach, using the method of public policies referentials (*référentiels*; cf. Jobert & Muller, 1987), is developed through a case study research about the British public health policy, including its national social marketing strategy, initiated in 2004, and considered as a crucial case in this field. That cognitive approach is proven to be scientifically consistent and valid for the explanation of the British case and, based on it it can contribute to the conception and development of similar policies, in other situations and countries, according to appropriate policy transfer and implementation.*

PALAVRAS-CHAVE: políticas públicas, processos políticos, marketing social, mudança de comportamentos sociais, referenciais

KEY WORDS: *public policy, policy process, social marketing, social behaviour change, referentials*

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CEBI	Centro de Bem-Estar Infantil de Alverca (actual Fundação para o Desenvolvimento Comunitário)
CF	Consumer Focus
COI	Central Office of Information
DEFRA	Department for the Environment, Food and Rural Affairs
DHSS	Department of Health and Social Security
DoH	Department of Health
FCSH-UNL	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
GCN	Government Communications Network
HCSMD	Health Canada Social Marketing Division
HDA	Health Development Agency
HSC	Health Sponsorship Council
INUAF	Instituto Superior Dom Afonso III
ISCEM	Instituto Superior de Comunicação Empresarial
ISCEF	Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras
ISCSP	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
ISCTE-IUL	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa
ISEG	Instituto Superior de Economia e Gestão
ISLA	Instituto Superior de Línguas e Administração
ISM	Institute for Social Marketing
LSHTM	London School of Hygiene and Tropical Medicine
NCC	National Consumer Council
NCHM	National Center for Health Marketing
NGO	Non-Governmental Organization
NHS	National Health Service
NICE	National Institute for Health and Clinical Excellence
NSMC	National Social Marketing Centre
NSMS	National Social Marketing Strategy
OMS	Organização Mundial de Saúde

ONG	Organizações Não-Governamentais
PCTs	Primary Care Trusts
PHAST	Public Health Support Team
SHA	Strategic Health Authorities
UNL	Universidade Nova de Lisboa
UTL	Universidade Técnica de Lisboa
USF	University of South Florida
WHO	World Health Organization

Palavras Prévias

É quase inevitável pensar em *Harry Potter*. Bem sei que foi o Dining Hall do Christ Church College que inspirou as cenas do filme mas neste, o do Keble College, em Oxford, também poderíamos ver entrar um mocho para entregar uma *howler*¹.

Foi aqui, em 2007, que me encontrei com o Professor Jeff French, pela primeira vez, lhe expus o meu projecto de investigação e lhe pedi o seu apoio e autorização para o acesso ao recém-formado National Social Marketing Centre (NSMC), de que ele era director, como porta de entrada para a pesquisa que serve de base a esta tese cujo propósito fundamental é o de estudar *como surgem, se desenvolvem e se implementam, a nível nacional, processos de políticas públicas que incorporam o marketing social*, no quadro daquela permanente obrigação para o estudo das políticas públicas que é a da busca de novas abordagens, de novos processos de intervenção necessários ao enfrentamento de novas realidades, busca essa tendo o mundo como campo de visão, de aprendizagem, de troca de perspectivas.

Em 1992, iniciei a docência de marketing social, no ISCEM, em Lisboa, uma jovem e pequena instituição que beneficiou das vantagens da abertura do ensino superior, em Portugal, à iniciativa privada, reunindo um conjunto de profissionais com experiência e no activo, por isso mesmo mais actualizados, inovadores e mais abertos à inserção prática do seu ensino do que o tradicional ensino universitário português de então.

Antes, graças à minha breve formação em Economia no Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras (ISCEF; actual Instituto Superior de

¹ Objecto concebido por J. K. Rowling, em *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (1998): uma carta mágica que diz a sua mensagem na voz do remetente e que no final se incendeia, acabando em cinzas.

Economia e Gestão, ISEG; www.iseg.utl.pt), no início dos anos 70 (e interrompida por ter sido preso, em 1973, pela polícia política da ditadura), eu próprio tinha exercido, desde 1985, funções na área do marketing e comunicação em empresas credenciadas, como a BBDO ou a BJKE (actualmente Bozell), detida, na altura, em Portugal pelo Grupo Sonae, e tinha acabado de participar, naquele ano de 1992, num grupo de consultores de marketing político que apoiou uma das candidaturas para as eleições legislativas desse ano.

Inovação do ISCEM, autêntico pioneirismo para a altura, em Portugal, era a existência de uma cadeira de comunicação pública, a qual fui convidado a leccionar, tendo, de imediato, incorporado a dimensão do marketing social, refrescado, aliás, pela publicação recente do livro de Philip Kotler e Eduardo Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (1989). A partir daí, consagrei-me a esta área. Em 1995, num curso de Gestão de Marketing do mesmo ISCEM, já leccionava uma cadeira autónoma de marketing social, tanto quanto sei a primeira a ser leccionada em Portugal.

Desconhecida, para mim, antes do referido livro de Kotler & Roberto, admito que o meu interesse por esta área tenha sido motivado por um semelhante ao que Heede (1985) assinalou:

«[estes académicos críticos] fizeram a sua formação em marketing, talvez por casualidade, porque, como *outsiders*, queriam estudar o funcionamento da sociedade moderna para a poderem mudar de acordo com os valores da sua juventude. Mas acabaram como jovens professores em departamentos de marketing, descobrindo que o sistema do marketing os estava a corromper. Quiseram, então, mudar esse sistema por dentro, criando um novo, adequado à sociedade que queriam.»²

² No original: «... [these early critical scholars] took their degrees in marketing, perhaps by happenstance, because they, as outsiders, wanted to study how the modern society was functioning so that they could change it in accordance with the values they were exposed to in their youth. As they ended up as young professors in marketing departments where they discovered that the marketing system was corrupting them. Therefore they want to change the system from inside by creating a new marketing system suitable for the society they want.» (Heede, 1985, p. 148; *cit.* por Firat & Tadajewski, 2010, p. 132).

Quando se criou, no ISCTE-IUL, em 2002, a primeira Pós-Graduação em Marketing Político e Social, dirigida pelo Professor Luís Reto, tive o prazer de ser, com o Professor Jorge de Sá (ISCSP), co-director e docente da mesma.

Nesse ano, no artigo «A eficácia da comunicação pública: por uma perspectiva integrada da comunicação, do marketing social e das políticas públicas» estudei uma perspectiva alargada do marketing social, inspirado sobretudo em Wallack (1989) e Goldberg (1995). Tendo em conta que o livro de Alan Andreasen, onde se difundiu essa perspectiva alargada, é de 2006, tem de reconhecer-se uma modesta mas algo pioneira posição naquele meu artigo.

Em qualquer caso, estavam aí as bases conceptuais com que o marketing social é visto, ainda hoje, nesta presente tese: *uma abordagem e metodologia que, visando a melhoria de comportamentos sociais das pessoas, tem de articular intervenções específicas com políticas mais amplas que visem, sincera e eficazmente, a melhoria da vida dos cidadãos.*

Procurando alargar o conhecimento para além da academia, foi com muito gosto que, para a Fundação CEBI e para o seu projecto europeu Vasco da Gama, no âmbito do EQUAL (a iniciativa da União Europeia para a inserção profissional de pessoas desfavorecidas), desenvolvi o referido livro *Melhorar a Vida, Um Guia de Marketing Social* (Santos *et al.*, 2004/2011), tendo a colaboração de jovens investigadores e activistas sociais daquela instituição. Publicado em 2004, este Guia, um instrumento que continua útil para os praticantes e mesmo para os estudiosos, teve uma reedição digital, em 2011, que se encontra disponível na internet (www.marketingsocialportugal.com), no *website* Marketing Social Portugal que criei e coordeno, para a divulgação de documentos relacionados com o marketing social, bem como numa nova edição, em papel, já de 2012.

Quer isto dizer que esta tese se entronca numa vivência longa e empenhada sobre estas matérias; no sonho, no fundo, de ter em Portugal uma sociedade centrada na melhoria efectiva da vida das pessoas, mais justa, mais solidária e mais próspera, procurando o conhecimento aberto de novas abordagens e metodologias que para isso contribuam.

Daí o ponto de partida destas páginas: perceber como, noutros países, se desenvolveram políticas e intervenções nacionais de marketing social, inseridas

nas suas políticas públicas. Ver-se-ão, no decurso do texto, as razões que levaram à formulação de uma abordagem cognitiva para explicar a sua génese e desenvolvimento e porque foi escolhido o caso inglês.

É, aliás, com agradável sentido internacionalista que fiz, a partir de Portugal, um estudo baseado em Inglaterra mas com uma metodologia de origem francesa. O meu país, sem ambições ou propósitos imperialistas, tem, aliás, essa virtude de proporcionar uma abertura ao mundo, um olhar para fora, em diálogo com as mais diversas culturas.

A verdade é que após aquela conversa com o Professor Jeff French, no Keble College Dining Hall, em 2007, muitas portas me foram abertas em instituições inglesas e pude participar em inúmeras reuniões, em intervenções reais, ter acesso a documentos e levar a cabo diversas entrevistas. Foi uma lição e um prazer enorme privar com a simpatia, a transparência, a abertura que o melhor do espírito britânico possui.

Hoje, passados estes anos de pesquisa, análise, debate e elaboração, que este trabalho seja um contributo válido, útil para as pessoas que queiram encetar e desenvolver processos de inserção do marketing social e de melhoria dos comportamentos sociais, nos seus países, nas suas comunidades, na sua vida.

I

Introdução

Resumo

Fundamentação científica do estudo;
a pertinência do seu campo de estudo;
sua estrutura, objectivo e hipótese
colocada;
a teoria explicativa adoptada;
e o processo metodológico
em que se desenvolveu.

I.1. Num vasto e complexo campo

Não há, e ainda bem para a condição humana, nada que possamos estudar ou propor para impedir, generalizadamente, a mudança dos comportamentos sociais nas nossas sociedades e, no entanto, há algo que possamos estudar e propor para alcançarmos algumas mudanças de comportamentos sociais que sejam favoráveis à melhoria da vida humana, ao seu bem-estar, à sua justiça social. É este o pano de fundo desta investigação.

A problemática da mudança dos comportamentos sociais é, seguramente, demasiado complexa para que se possa acreditar que é possível conceber sobre ela uma teoria geral. Seria esta, decerto, uma «ambição desrazoável»³, bem o dizem Mendras & Forsé.

Posto isto, considerem-se, contudo, duas grandes vertentes nessa enorme dinâmica de mudança social, onde se inclui a dos comportamentos humanos (*cf.* Kotler & Roberto, 1989):

- aquela onde se conjugam características como espontânea, não-planeada, violenta, repressiva, arbitrária, ilegítima, indirecta e negativa;
- e aquela outra onde se identificam características como intencional, planeada, não-violenta, persuasiva, consensual, legítima, directa e positiva.

Sendo esta segunda vertente a que nos interessa, não se deixe de entender que a articulação entre uma e outra, assim como entre cada uma das suas dimensões, é, muitas vezes, inevitável.

Mesmo considerando apenas a segunda vertente, o próprio desejo de intervir na mudança dos comportamentos sociais é, também ele, discutível, como oportunamente se debaterá ao longo do texto (*cf.* Capítulo II.3). Contudo, o que

³ No original: «ambition déraisonnable» (Mendras & Forsé, 1983, p.7).

aqui se estuda parte do princípio que a concretização daquele desejo de intervenção é, nas nossas sociedades humanas, justificável e inevitável, dada a grandeza dos problemas sociais e a preocupação que eles provocam, dado o desenvolvimento do conhecimento susceptível de os corrigir ou atenuar, dada a considerável capacidade das pessoas para os enfrentar.

O rol dos problemas envolvidos é infinito, dos de saúde aos do ambiente e energia, das iliteracias aos preconceitos sociais, da disfunção comunitária à apatia cívica, dos comportamentos criminosos aos atenuadamente negligentes (*cf.* Kotler *et al.*, 2002). Acresce que, em todos eles, os custos humanos e sociais tendem a ser enormes, incluindo os custos financeiros que implicam (*cf.* Lister, 2007; Lister *et al.*, 2008). Em Portugal, só para dar um exemplo pontual, o Núcleo de Investigação de Acidentes Rodoviários do Instituto Superior Técnico tem mostrado a dimensão gigantesca dos custos financeiros, independentemente dos humanos, que os problemas, nessa área, provocam.⁴

Tudo isto tem motivado, nas nossas sociedades, inúmeras abordagens e formas de intervenção, particularmente quando elas são democracias onde os governos e a administração pública têm a obrigação de contribuir decididamente para o bem-estar dos cidadãos.

Uma dessas formas de intervenção é o campo específico desta pesquisa. Desde o início da década de 70 (*cf.* Kotler & Zaltman, 1971), tornou-se efectiva a possibilidade dos conceitos, dos instrumentos e da experiência do marketing serem aplicados à mudança de comportamentos sociais, dando início a uma nova área, a do marketing social (*cf.* Bloom & Novelli, 1981; Manoff, 1985; Lefebvre

⁴ «Em Portugal em 2004, 1294 pessoas perderam a vida; na Suécia apenas 480. Mesmo corrigindo estes valores para uma população idêntica, significa que, em Portugal, perderam a vida mais 735 pessoas do que na Suécia. Se os valores da sinistralidade se mantivessem nos próximos 10 anos, significaria que morreriam em Portugal mais 7350 pessoas do que na Suécia, para uma população equivalente. Considerando o custo dos acidentes rodoviários, incluindo todos os custos materiais e não materiais, como o valor de referência do ETSC (European Transport Safety Council), que é de 3.6 milhões de euros por vítima mortal, então o custo destas 7350 vítimas adicionais em relação à Suécia será de 26 460 milhões de euros. Este valor é o que custarão o TGV (cerca de 8300 milhões), a OTA (cerca de 3600 milhões) e as SCUT (cerca de 17000 milhões). Mesmo considerando apenas o valor de referência da União Europeia, que não inclui os custos não materiais, que é de 1 milhão de €, então o país pouparia, só em custos, materiais 7350 milhões de euros, o que daria quase para o TGV ou para dois aeroportos da OTA.» (Núcleo de Investigação de Acidentes Rodoviários do Instituto Superior Técnico).

Disponível em <http://www1.dem.ist.utl.pt/acidentes/memorias.shtml>; consultado em 15 de Abril de 2012.

& Flora, 1988; Kotler & Roberto, 1989), que depressa ganharia relevância em diversas organizações internacionais como a Organização Mundial de Saúde, a FAO ou o Banco Mundial.⁵

Nos anos 80, iniciou-se, no Canadá, o interesse de governos centrais em incorporarem o marketing social, de forma sistemática, quer funcional, quer estruturalmente, no âmbito das políticas públicas e das suas intervenções de mudança de comportamentos sociais, sobretudo na área da saúde. Assim aconteceu, a partir de 1974, com o *Lalonde Report*, secundado pela criação, em 1981, da Health Canada Social Marketing Unit⁶, enquadrada no Ministério da Saúde canadiano.

Em 1990, foi a vez do governo da Nova Zelândia, a partir do Smoke-free Environment Act, iniciar uma política nacional que se traduziu, também no âmbito do Ministério da Saúde, pela criação do Health Sponsorship Council⁷. Nos Estados Unidos, em 2003, na sequência do estudo *Futures Initiative*⁸, igualmente para a área da Saúde, foi criado, no ano seguinte, o National Center for Health Marketing.⁹

A Inglaterra, em 2004, no âmbito da deliberação governamental *Choosing Health: Making Healthy Choices Easier* (DoH, 2004), encetou uma política nacional de marketing social, que levou à criação de uma Estratégia Nacional de Marketing Social, que foi substancialmente reafirmada, como veremos, em 2008 e 2011.

De forma institucionalizada e enquadrada em políticas nacionais, o marketing social foi envolvendo amplos programas, mobilizando milhares de agentes com ele a operarem e milhões de pessoas nele envolvidas, alargando a sua dimensão

⁵ Harvey (1999) assinala o uso pioneiro do marketing social em acções de planeamento familiar, na Índia, em 1964, através da promoção dos preservativos Nirodh, com o apoio de empresas como a Unilever e a Brooke Bond Tea Company.

⁶ Actualmente enquadrada na Social Marketing Network [acesso em <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index-eng.php>; consultado em 22 de Maio de 2011] e no Marketing and Communications Services Directorate [acesso em <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/paccb-dgapcc/mcd-dmc/index-eng.php>; consultado em 22 de Maio de 2011].

⁷ Acesso em <http://www.hsc.org.nz/>; consultado em 22 de Maio de 2011.

⁸ Disponível em <http://www.cdc.gov/futures/>; consultado em 22 de Maio de 2011.

⁹ Actual Gateway to Health Communication & Social Marketing Practice [acesso em <http://www.cdc.gov/healthcommunication/>; consultado em 22 de Maio de 2011.

como campo profissional e académico, tendo, entretanto, os resultados das suas intervenções sido submetidos a diversas avaliações (*cf.* Gordon *et al.*, 2006).

Como abordagem e prática, no quadro das políticas públicas, o marketing social é uma realidade que importa conhecer, analisar e potencializar, no âmbito mais vasto da mudança de comportamentos sociais e como importante factor para a melhoria da vida nas sociedades. Foi este o propósito inicial do projecto de que esta investigação resulta.

I.2. Estrutura da tese

Tendo obrigação, científica e ética, de sustentar a sua validade, a estrutura de uma tese académica não é, contudo, algo unívoco e reprodutível como um formulário.

Robert Yin, quando se trata de estudos de caso (o que, veremos, tem cabimento neste estudo), analisa seis possíveis estruturas, com fundamentos e características específicas: a *linear-analítica* («... a sequência dos subtópicos começa com o assunto ou problema estudado e uma revisão da literatura prévia... e prossegue com a apreciação dos métodos adoptados, das descobertas baseadas nos dados colhidos e analisados, e com as conclusões e implicações»¹⁰); a *comparativa* («... repete o mesmo estudo de caso duas ou mais vezes, comparando descrições ou explicações alternativas do mesmo caso»¹¹); a *cronológica* («... apresenta as evidências do caso de estudo por ordem cronológica»¹²); a de *construção teórica* («... a sequência dos capítulos ou

¹⁰ No original: «The sequence of subtopics starts with the issue or problem being studied and a review of the relevant prior literature. The subtopics then proceed to cover the methods used, the findings from the data collected and analyzed, and the conclusions and implications from the findings.» (Yin, 1984/2003, pp. 152-153).

¹¹ No original: «... repeats the same case study two or more times, comparing alternative descriptions or explanations of the same case.» (*idem*, p. 153).

¹² No original: «... present the case study evidence in chronological order.» (*idem*).

secções segue uma lógica de construção teórica... dependendo do tópico e teoria específica, mas cada capítulo ou secção deve revelar uma nova parte da argumentação teórica feita»¹³); a de *suspensão* (*suspense*; «... inverte a estrutura linear-analítica. A “resposta” ou resultado do estudo de caso é, paradoxalmente, apresentada no capítulo ou secção inicial»¹⁴); e uma estrutura *sem sequência* («... em que a sequência das secções ou capítulos não assume importância particular»¹⁵).

No decurso da pesquisa para este estudo, a estrutura adoptada para esta sua apresentação final, foi, de certo modo, a de *suspensão*. Yin assinala que «este tipo de abordagem é, sobretudo, relevante para estudos de caso explicativos»¹⁶, e, de facto, assim é, em grande parte, no presente estudo.

Esta Introdução situa o campo a partir do qual estudo se gerou, coloca a principal questão a estudar e avança, logo, uma hipótese a explorar e uma teoria explicativa que a pretende sustentar, que será testada de acordo com o método de estudo de caso, com base num, considerado crucial.

O Capítulo II fundamenta teoricamente, na teoria e na ciência política, o marketing social e formula uma concepção política desta disciplina, fundada na democracia, na liberdade e numa governação responsável perante os cidadãos, sujeita a processos empíricos de engenharia social passo-a-passo (*piecemeal social engineering*) e a conceitos e critérios pragmáticos.

O Capítulo III fundamenta a incorporação do marketing social nas políticas públicas, com base no próprio pensamento e na prática do marketing, bem como na evolução conceptual daquele, tendente a um papel alargado (*wider role*) onde uma abordagem directa (*downstream approach*), visando os indivíduos envolvidos em comportamentos a melhorar, se conjuga com uma abordagem

¹³ No original: «... the sequence of the chapters or sections will follow some theory-building logic. The logic will depend on the specific topic and theory, but each chapter or section should reveal a new part of the theoretical argument being made.» (*idem*, p. 154).

¹⁴ No original: «... inverts the linear-analytic structure described previously. The direct “answer” or outcome of a case study is, paradoxically, presented in the initial chapter or section.» (*idem*).

¹⁵ No original: «... one in which the sequence of sections or chapters assumes no particular importance.» (*idem*).

¹⁶ No original: «This type of approach is relevant mainly to explanatory case studies...» (*idem*).

envolvente (*upstream approach*), dirigida a factores estruturais e sociais, dependente dos respectivos decisores políticos, sociais e económicos.

O Capítulo IV descreve e analisa, com a minúcia adequada, os dados decorrentes do estudo do caso inglês de incorporação do marketing social nas políticas públicas de saúde, de acordo com a teoria explicativa antes avançada.

O Capítulo V avalia a hipótese inicial, à luz das conclusões do estudo de caso, formulando um modelo de política nacional de marketing social nas políticas públicas, abordando as suas potencialidade e limitações, atendendo, nomeadamente, aos inerentes problemas de transferência de políticas e de implementação, e assinalando algumas possíveis linhas de investigação para o desenvolvimento deste estudo.

Nos Anexos, reúnem-se diversos documentos e dados, permitindo juízos independentes da análise feita neste estudo, de acordo com critérios de validade e de replicação, bem como de apoio à transferência de conhecimento para eventuais processos de implementação nacional de um referencial de marketing social nas políticas públicas.

I.3. Da génese e desenvolvimento de processos políticos

No fundo, o que aqui iremos estudar é um *processo político* (*policy process*; cf. Hill, 1997/2005; Sabatier, 2007). Como surgem, se desenvolvem e se implementam processos de políticas públicas que incorporam o marketing social?

O que queremos é conhecer e analisar a génese e desenvolvimento desse tipo de políticas e organizações, tendo em vista a adopção de novas políticas e organizações naquele campo, ou seja, extraíndo análise, teoria e modelos susceptíveis de conduzirem novas experiências noutros países ou novos desenvolvimentos naqueles em que já se constituíram.

Neste sentido, importa conhecer e analisar:

- os seus fundamentos na ciência política e no marketing;
- o processo como nasceram, se constituíram e organizaram;
- o seu processamento e intervenções;
- a sua evolução e articulação com outras dimensões, instâncias e organizações;
- a avaliação da sua intervenção;
- e todos estes pontos, tendo em vista uma abordagem explicativa dos aspectos encontrados.

Com excepção de textos descritivos sobre a experiência inglesa (*cf.* French & Blair-Stevens, 2006; Sowers *et al.*, 2007; French, 2008; Thorpe *et al.*, 2008; Schwartz, 2008; Merrit & Truss, 2009; French *et al.*, 2010), os estudos de marketing social, abundantes quando se trata de analisar acções específicas, são omissos na abordagem, sobretudo teórica, da sua dimensão política.

No campo específico da teoria do marketing social, este estudo pretende ser também um contributo para o conhecimento e aprofundamento dos conceitos sobre o papel alargado do marketing social (*cf.* Andreasen, 2006), nomeadamente o que pode inserir-se nas políticas públicas, formulado e diversamente praticado mas não submetido a uma análise científica, com base em material empírico disponível.

Todos os nossos países atravessam problemas de grande dimensão e incerteza, e o campo das políticas públicas só tem a ganhar com o conhecimento sobre novas abordagens e processos, numa perspectiva aberta de ciência, nomeadamente a que se exprime no modelo *tetrádico* de Popper (1994), em que um problema submetido a uma tentativa teórica ou experimental, como proposta para a sua solução, passa necessariamente por um processo crítico de erro e eliminação, abrindo caminho à formulação de novos problemas¹⁷.

¹⁷ «A minha teoria da evolução é baseada num esquema tetrádico bastante simplificado,
 $P_1 \rightarrow TT \rightarrow EE \rightarrow P_2$

Nele, *TT* pode ser uma teoria hipotética, mas pode ser, mais geralmente, uma tentativa experimental. *EE...* é uma eliminação do erro – não necessariamente por discussão crítica, mas também, por exemplo, devido a selecção natural ou, de qualquer modo, devido a falha em tentar resolver o problema P_1 . P_2 é, claro, o novo problema, que pode surgir por eliminação do erro ou por tentativa experimental.»

No original: «My theory of evolution is based on my oversimplified tetradic schema,

$P_1 \rightarrow TT \rightarrow EE \rightarrow P_2$

É este o inexorável caminho da ciência e do seu contributo para os problemas sociais.

I.4. Um novo referencial nas políticas públicas

Sendo a questão essencial deste estudo *o porquê e o como surgem, se desenvolvem e actuam as políticas e organizações nacionais de marketing social*, a hipótese que se explora é a de que elas resultam de *um processo cognitivo que se desenvolve pela emergência, afirmação e implementação de um novo processo político*.

Por demarcação de abordagens exclusivamente normativas, institucionais, *behaviouristas*, funcionalistas, de *rational choice* ou meramente discursivas (*cf.* Marsh & Stoker, 1995), as abordagens cognitivas fundam-se, como refere Surel (2006), na importância da consideração «de elementos de conhecimento, de ideias, de representações ou de crenças sociais na elaboração de políticas públicas»¹⁸, na senda das “clássicas” abordagens do cognitivismo, nomeadamente das provenientes da psicologia (*cf.* Broadbent, 1958; Neisser, 1967).

Assim, a hipótese desta investigação enquadra-se naquele que é o «o último postulado comum a estes trabalhos»¹⁹, a saber, «na hipótese maior que associa toda a mudança significativa da acção pública a uma transformação dos elementos

Here, *TT* may be a tentative theory, but it may be, more generally, a tentative trial. *EE*... is error elimination – not necessarily by way of critical discussion, but also, for example, due to natural selection or, at any rate, due to failure to solve the problem P_1 . P_2 is, of course, the new problem, which may arise either from the error elimination or from the tentative trial.» (Popper, 1994, p. 79).

¹⁸ No original: «... des éléments de connaissance, des idées, des représentations ou des croyances sociales dans l'élaboration des politiques publiques.» (Surel, 2006, p. 80).

¹⁹ No original: «... dernier postulat commun à ces travaux.» (*idem*, p. 85).

cognitivos e normativos característicos de uma política, de um problema ou de um dado sector de intervenção pública».²⁰

A perspectiva de que *o Estado em acção* (cf. Jobert & Muller, 1987) não é uma unidade homogénea e monolítica, de eficácia imediata e unilateral, bem como a consciência da complexidade «das construções intelectuais que presidem à emergência e depois à afirmação e à concretização de uma política»²¹, levaram ao desenvolvimento de inúmeras abordagens dos processos políticos.

Na Europa continental, têm sido várias: a noção de *referencial (référentiel) de políticas públicas* da chamada escola de Grenoble, centrada nos já citados Bruno Jobert e Pierre Muller (1987)²²; os conceitos de *récits* de Claudio M. Radaelli (2000) ou de *argument and persuasion in political process* de Giandomenico Majone (1989); as abordagens, na Alemanha, das *redes* de Renate Mayntz (1993), Gerhard Lehmbuch (1995a, 1995b), de Franz-Urban Pappi (1995) ou David Knoke (1996), para além da sua incidência genérica na escola da *Steuerungstheorie* (cf. Giraud, 2002).

Em Inglaterra, é patente este campo processual nas *policy communities* de Andrew G. Jordan e Jeremy J. Richardson (1983) e de Singer (1990); nas *policy networks* de David Marsh e Roderick A. W. Rhodes (1992), Martin J. Smith (1993) e Mark Thatcher (1998); ou nas *narrative policy analysis* de Emery M. Roe (1994).

Nos Estados Unidos, são os *open-systems frameworks* de Richard Hofferbert (1974); as *public advocacy coalitions* de Paul A. Sabatier (1988) com Hank Jenkins-Smith (1993); os *policy paradigms* de Peter A. Hall (1993); as *policy windows* ou o *multiple streams framework* de John Kingdon (1984) e Nikolaos Zahariadis (2007); os *issue networks* de Hugh Heclo (1978); a *punctuated-equilibrium theory* aplicada à ciência política por Frank R. Baumgartner e Bryan

²⁰ No original: «... l'hypothèse majeure que associe tout changement significatif de action publique à une transformation des éléments cognitifs et normatifs caractéristiques d'une politique, d'un problème ou d'un secteur d'intervention publique donné.» (*idem*).

²¹ No original: «... des constructions intellectuelles qui préside à l'émergence puis à l'affirmation et à la mise en œuvre d'une politique.» (Faure *et al.*, 1995, p. 9).

²² Zittoun & Demongeot (2010) traçam as origens desta Escola remontando-a ao início dos anos 80, a Lucien Nizard e a uma equipa do Centre de Recherche sur le Politique, l'Administration, la Ville et le Territoire (CERAT) no Institut d'Études Politiques da Université de Grenoble, activa inicialmente na crítica da abordagem funcionalista de Michel Crozier (cf. Leca & Jobert, 1980) e desenvolvida depois em Jobert & Muller (1987).

D. Jones (1993); os *modelos de inovação e difusão*, como o de Everett M. Rogers (1962), aplicados nomeadamente por Frances Stokes Berry e William Berry (1990; 1992; 2007); ou o *discursive institutionalism* de Vivien A. Schmidt (2012).

Entre estas diversas abordagens, a teoria explicativa (*explanatory theory*; Yin, 1989/2003, pp. 20-22; cf. Capítulo I.5 do presente texto) – ou a *tentative theory* (Popper, 1994, p, 79) – adoptada neste projecto de investigação é a dos *referenciais de políticas públicas* tal como explanada por Jobert & Muller (1987) e reflectida, nomeadamente, por Jobert (1992), Faure *et al.* (1995), Mériaux (1995), Smith (1995), Muller (2005) ou Leca & Muller (2008).

A razão desta escolha reside, como se procurará mostrar no decurso do estudo, na capacidade compreensiva daquela abordagem, na natureza e na adequação dos conceitos que incorpora, na capacidade explicativa, enfim, que possui. Ela é uma «boa teoria», no sentido que lhe dá Evera (1997):

«Um largo poder explanatório... elucida, simplificando... é “satisfatória”... definida com clareza... verificável... explica importantes fenómenos... tem uma riqueza prescritiva.»²³

Concorda-se, neste aspecto, com Surel quando a compara com os *paradigmas* de Hall ou os *advocacy coalition frameworks* de Sabatier:

«Ambos comportam sem dúvida uma menor atenção ao peso das variáveis cognitivas e normativas na explicação da elaboração e da implementação de políticas públicas do que Bruno Jobert e Pierre Muller.»²⁴

A teoria dos *referenciais* não só sublinha aquela atenção como a desenvolve em conceitos e unidades de análise que se revelam particularmente esclarecedores.

A construção de um novo *referencial de políticas públicas* resulta de um processo conjunto que Muller designa por *mediação* (cf. Muller, 1995), onde estão envolvidos diversos *mediadores*, operando em *fóruns*, lugares onde se desenvolve,

²³ No original: «... Large explanatory power... elucidate by simplifying... is “satisfying”... clearly framed... falsifiable... explains important phenomena... has prescriptive richness.» (Evera, 1997, pp. 17-21).

²⁴ No original: «Tous deux portent sans doute une moindre attention au poids des variables cognitives et normatives dans l’explication de l’élaboration et de la mise en œuvre des politiques publiques que Bruno Jobert e Pierre Muller.» (Surel, 2006, p. 84).

debate e opera aquela construção, processo através do qual se criam «condições políticas para a definição de um novo espaço de expressão de interesses sociais, a partir de um quadro de referência simultaneamente normativo e cognitivo no qual os diferentes actores vão poder mobilizar recursos e firmar relações de aliança ou de conflito».²⁵

A nova maneira de pensar e de intervir, no âmbito das políticas públicas, que dali deriva, constitui-se numa «nova concepção de acção pública no sector»²⁶, dotada de «uma estrutura de sentido que permite pensar a mudança nas suas diferentes dimensões».²⁷

Aquela dinâmica de *mediação* desenvolve-se através de quatro unidades de análise que Muller designa por «níveis de percepção do mundo»²⁸: *valores, normas, algoritmos e imagens*.

«Os valores são as representações mais fundamentais... sobre o que é bem e mal, desejável e rejeitável»²⁹; «as normas definem as diferenças entre o real percebido e o real desejado»³⁰; «os algoritmos são as relações causais que exprimem uma teoria da acção»³¹; «as imagens... fazem sentido imediato sem passar por um longo percurso discursivo... elas constituem um elemento central do referencial».³²

²⁵ No original: «... des conditions politiques de la définition d'un nouvel espace d'expression des intérêts sociaux, à partir d'un cadre de référence à la fois normatif et cognitif dans lequel les différents acteurs vont pouvoir mobiliser des ressources et nouer des relations d'alliances ou de conflit.» (Muller, 1995, p. 161).

²⁶ No original: «... nouvelle conception de l'action publique dans le secteur.» (*idem*, p. 156).

²⁷ No original: «... structure de sens qui permettait de penser le changement dans ces différents dimensions.» (*idem*).

²⁸ No original: «... niveaux de perception du monde.» (*idem*, p. 158).

²⁹ No original: «... les valeurs sont les représentations les plus fondamentales... sur ce qui est bien ou mal, désirable ou à rejeter.» (*idem*).

³⁰ No original: «... les normes définissent des écarts entre le réel perçu et le réel souhaité.» (*idem*, p. 159).

³¹ No original: «... les algorithmes sont des relations causales qui expriment une théorie de l'action.» (*idem*).

³² No original: «... les images...Elles font sens immédiatement sans passer par un long détour discursif... elles constituent un élément central du référentiel.» (*idem*).

Estas quatro unidades conjugam-se segundo dois pares de dimensões «que é preciso, absolutamente, ter em conta em conjunto se quisermos compreender o processo de mediação na sua totalidade».³³

O primeiro é o par «dimensão cognitiva / dimensão normativa»³⁴. Na sua dimensão *cognitiva*, os processos da mediação «ajudam a compreender o mundo»³⁵; na *normativa*, «eles definem os critérios que permitem agir sobre o mundo, ou seja, os objectivos das diferentes políticas públicas».³⁶

O segundo par de dimensões é o «campo intelectual / campo de poder»³⁷. No campo *intelectual*, num processo de *tomada de palavra*, dá-se a «produção de sentido»³⁸; no campo de *poder*, o de *tomada de poder*, processa-se a «estruturação de um campo de forças»³⁹. Maltez (1996) ilustra bem este desenrolar do processo político, com a palavra como alicerce e elemento fundacional. «Conquistar o poder é sobretudo conquistar a palavra» (Maltez, 1996, p. 127), através da qual se ascende ao nível da autoridade.

Jobert (1992), por seu lado, sublinha o primeiro par de dimensões mas acrescenta-lhe uma terceira:

- «Uma dimensão *cognitiva*; os referenciais dão os elementos de interpretação causal dos problemas a resolver.
- Uma dimensão *normativa*; eles definem os valores que é necessário respeitar para o tratamento desses problemas.
- Uma dimensão *instrumental*; os referenciais definem os princípios que devem orientar a acção, em função daquele saber e daqueles valores.»⁴⁰

³³ No original: «... qu'il faut absolument prendre en compte ensemble si l'on veut saisir le processus de médiation dans sa totalité.» (*idem*, p. 163).

³⁴ No original: «dimension cognitive/dimension normative» (*idem*).

³⁵ No original: «... aident à comprendre le monde.» (*idem*, p. 164).

³⁶ No original: «... ils définissent les critères qui permettent d'agir sur le monde, c'est à dire les objectifs des différents politiques publiques.» (*idem*).

³⁷ No original: «champ intellectuel/champ de pouvoir» (*idem*).

³⁸ No original: «production du sens» (*idem*).

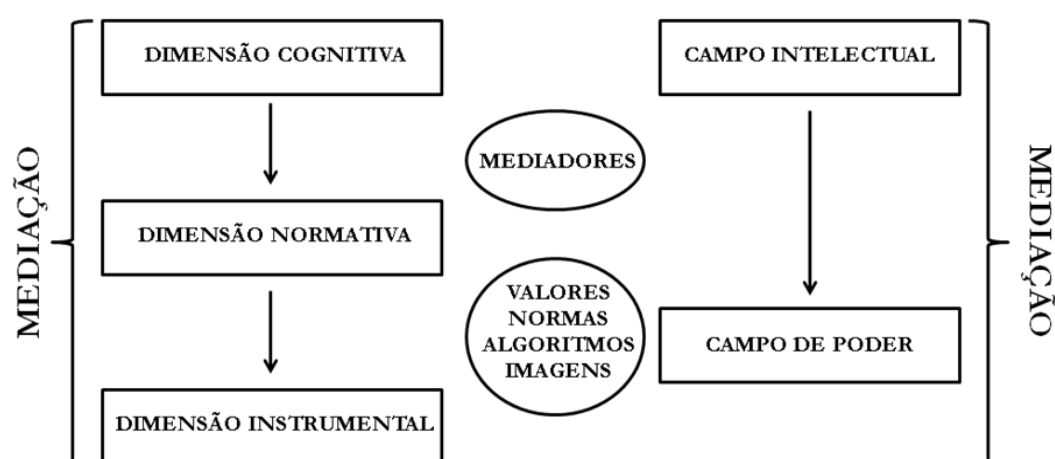
³⁹ No original: «structuration d'un champ de forces» (*idem*).

⁴⁰ No original :

«- Une dimension *cognitive*; les référentiels donnent les éléments d'interprétation causale des problèmes à résoudre;

Todo este conjunto que a noção de referencial incorpora (figura I.1), em grande parte articulado nas suas diversas componentes – ou, como diz Colomb, *emaranhado (entremêlé; Colomb, 2009, p. 3)* –, e resultante da interacção dos seus *mediadores*, «não é apenas discurso ou apenas ideias... é ideias em acção»⁴¹ ou, como refere Jobert, «um processo de modelização da realidade social».⁴²

Figura I.1
Representação de um processo de referencial



Sendo um conjunto de crenças, os *referenciais* são também uma abordagem estratégica, onde intervêm sempre uma multiplicidade de agentes, não podendo ser reduzidos a um processo meramente discursivo.

E mesmo para além de estratégicos e activos, os *referenciais de políticas públicas* envolvem-se no âmbito mais vasto da legitimidade do Estado perante os cidadãos, na preservação, renovação ou busca dessa legitimidade, enquanto conjunto de direitos sociais, políticos e económicos, de regras de participação na

- Une dimension *normative*; ils définissent les valeurs dont il faudrait assurer le respect pour le traitement de ces problèmes;

- Une dimension *instrumentale*; les référentiels définissent les principes d'action qui doivent orienter l'action en fonction de ce savoir et de ces valeurs.» (Jobert, 1992, pp. 220-221).

⁴¹ No original: «... ce n'est pas seulement du discours ou des idées... ce sont des idées en action.» (Muller, 1995, p. 161).

⁴² No original: «... ce processus de modélisation de la réalité social.» (Jobert, 1992, p. 220).

vida política e de valores que determinam a relação Estado/cidadãos (cf. Jenson *et al.*, 2007).

«A tomada em conta», assinala Colomb, «da dimensão de legitimação permite compreender precisamente as significações do referencial»⁴³. Neste aspecto, Jobert & Muller (1987) avançaram, desde o início da sua formulação teórica dos *referenciais*, com o conceito de referencial *global*, para além dos *referenciais sectoriais*, entendido aquele não como «uma estrutura cognitiva e normativa perfeitamente unificada que se imporia de maneira mecânica ao conjunto dos domínios da vida social»⁴⁴, mas sim como «uma espécie de “núcleo duro” que corresponde ao coração da visão dominante num dado momento, articulado, de maneira muito forte, ao nível dos valores»⁴⁵, algo semelhante aos chamados *deep core beliefs* e aos *policy core beliefs*, presentes nas *public advocacy coalitions* de Sabatier & Jenkins-Smith (1993; Sabatier, 2007).⁴⁶

Em suma, o presente projecto de investigação sobre a emergência e evolução de um *referencial de marketing social em políticas públicas* avalia a hipótese apresentada (*trata-se de um processo cognitivo que se desenvolve pela emergência, afirmação e implementação de um novo processo político*), testando, num caso apropriado, a abordagem teórica referida (*os referenciais de políticas públicas*); procurando testar e analisar, nesse mesmo caso, a dinâmica específica das dimensões e unidades da teoria; e buscando extrair desta pesquisa *um modelo cognitivo do surgimento, desenvolvimento e actuação do marketing social em políticas públicas*.

⁴³ No original: «La prise en compte de la dimension de légitimation permet de comprendre précisément les significations du référentiel.» (Colomb, 2009, p. 4).

⁴⁴ No original: «... une structure cognitive et normative parfaitement unifiée qui s'imposerait de manière mécanique à l'ensemble des domaines de la vie sociale.» (Muller, 2005, p. 177).

⁴⁵ No original: «... une sorte de “noyau dur” qui correspond au cœur de la vision dominante à un moment donné, articulé de manière très forte au niveau des valeurs.» (*idem*).

⁴⁶ São, aliás, diversos os pontos de contacto entre a teoria dos *referenciais em políticas públicas* e a abordagem de Sabatier & Jenkins-Smith, permitindo uma análise comparativa do processo de pesquisa aqui desenvolvido com outros que se apoiem directamente na abordagem destes autores.

I.5. A ressurgência dos estudos de caso

A escolha do método de pesquisa que irá submeter a referida *tentative theory* a uma experimentação e análise crítica é, obviamente, um passo essencial desta investigação que deve encontrar-se articulado com a natureza da questão primordial deste estudo: *como e porquê surgem, se processam e se desenvolvem novos referenciais de marketing social nas políticas públicas?*

Perante esta questão, é quase *natural* evocar a posição de Yin (1984/2003):

«Em geral, os estudos de caso são uma estratégia preferível quando o “como” e o “porquê” se colocam, quando o investigador tem pouco controlo sobre os acontecimentos, e quando o foco está num fenómeno contemporâneo no âmbito de um contexto real específico.»⁴⁷

Esta preferência é reforçada pela definição desse autor para este tipo de pesquisa:

«Um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre fenómeno e contexto não estão claramente evidentes.»⁴⁸

Nestes sentidos, a adopção da *pesquisa de estudo de caso* como método depende das questões colocadas e da posição do investigador face ao objecto de estudo, o que, no presente estudo, se verifica bastante adequado.

O *como* e o *porquê* são questões aqui primordiais, ainda que esta investigação não se limite ao plano meramente descritivo, antes se integre no que Evera (1997) indica como uma das forças do método de caso:

⁴⁷ No original: «In general, case studies are preferred strategy when “how” or “why” questions are being posed, when the investigator has little control over events, and when focus is on a contemporary phenomenon within some real-life context.» (Yin, 1984/2003, p.1).

⁴⁸ No original: «A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.» (*idem*, p.13).

«Se a evidência que resulta do estudo de caso suporta a hipótese, o investigador pode então explorar mais o caso, procurando deduzir e testar explicações que detalhem o processo da hipótese.»⁴⁹

Se considerarmos, como Collier & Elman (2008), que se assistiu recentemente, em particular após a crise económica de 2007, a uma *ressurgência* dos estudos qualitativos – aquilo que Dinzon & Lincoln chegam a designar por “revolução qualitativa” (*qualitative revolution*; cf. Dinzon & Lincoln, 2005, p. ix) –, temos de incluir nela o desenvolvimento significativo da metodologia sobre *pesquisa de estudo de caso*, bem explícita, nomeadamente, na recente edição de algumas obras de referência, entre elas *The Sage Handbook of Case-Based Methods*, editada por Byrne & Ragin (2009), com o seu enfoque na importância dos *casos* como «instâncias de uma situação particular ou de um conjunto de circunstâncias»⁵⁰; ou a *Encyclopedia of Case Study Research* editada por Mills, Eurepos & Wiebe (2010), com uma ampla revisão de conceitos e experiências, «combinando entradas provenientes de diversas ciências sociais e humanidades, e encorajando trabalhos que cruzem diversas tradições metodológicas».⁵¹

Para aqueles campos e situações onde a *pesquisa de estudo de caso* se confrontava (e ainda, de certo modo, se confronta) com a oposição de inúmeros argumentos e, digamos assim, preconceitos, todo o debate ocorrido nos últimos anos, a evidência e consistência das abordagens publicadas, vieram enriquecer significativamente este processo metodológico.

No plano específico da ciência política, Bennett & Elman (2006) e Byrne *et al.* (2009) fizeram recentes *reviews* da adopção do método de estudo de caso, onde se sublinha, em especial, como o assinalaram Olsen & Duggan (2009), um aspecto:

⁴⁹ No original: «If case-study evidence supports a hypothesis, the investigator can then explore the case further to deduce and test explanations detailing the operation of the hypothesis.» (Evera, 1997, p. 54).

⁵⁰ No original: «... instances of a particular situation or set of circumstances.» (Byrne & Ragin, 2009, p. 1).

⁵¹ No original: «... combining entries from across the social sciences and humanities, and encouraging work from across the methodological traditions.» (Mills *et al.*, 2010, p. xxxi).

«A experiência dos investigadores é que o conhecimento quantitativo não funciona sem narrativa», pelo que «há uma mudança significativa para o trabalho qualitativo, em parte porque ele proporciona narrativas».⁵²

Este sublinhar da importância da *narrativa* é, aliás, consonante com a crescente atenção aos estudos sobre *storytelling* como instrumento de pesquisa e abordagem (cf. McKee, 1997; Guber, 2007) em disciplinas tão distintas como a ciência política (cf. Jackson, 2006; Polletta, 2006; Polletta, 2008) ou a gestão (cf. Boje, 2008c), apontando novos conceitos como *antenarrative* (cf. Boje, 2008b), *meaningful whole* (cf. Czarniawska, 1999), *emotional effect* (cf. Gabriel, 2000), narrativas *in situ* (cf. O'Connor, 2002), *co-producing* (cf. Denning, 2002) ou *storytelling organizations* (cf. Boje, 2008a).

Esta atenção na narrativa e no *storytelling*, é mais um factor a privilegiar a *pesquisa de estudo de caso*, dada a sua inegável capacidade de incorporar e gerar aquelas abordagens.

De resto, toda esta investigação, ainda que optando por este método de pesquisa, entende-o como uma mera opção, adequada, é certo, mas ainda assim uma opção, no espírito de que, no actual momento da ciência política, «são absurdas as reivindicações de que uma única metodologia, por si só, pode proporcionar resposta para tudo».⁵³

E ainda que seja, também, absurdo rejeitar, por completo, as capacidades da *pesquisa de estudo de caso*, tanto no plano descritivo como explicativo (*explanatory*), continua a fazer sentido o debate sobre a sua validade científica enquanto metodologia, como faz sentido, igualmente, o debate sobre a de todos os outros métodos de pesquisa, sobretudo quando se pretende aplicá-los.

⁵² No original: «The experience of the researchers is that quantitative knowledge cannot work without a narrative... there is a major turn to qualitative work in part because it provides narratives.» (Olsen & Duggan, 2009, p. 519).

⁵³ No original: «Claims that any single methodology may offer the answer to everything are preposterous.» (O'Donnell, 2007, p. 303).

I.6. O papel prioritário da teoria

Os passos atrás expostos quanto à existência de uma teoria explicativa, a dos *referenciais de políticas públicas*, ilustram o papel prévio da teoria no desenvolvimento da pesquisa deste estudo de caso. Tal como Yin (1984/2003) salienta:

«[O] papel do desenvolvimento da teoria, prévio a qualquer recolha de dados, é um ponto de diferença entre o método de estudos de caso e outros métodos próximos, como a etnografia e a “teoria de campo”. Claramente, estes métodos evitam deliberadamente quaisquer propostas teóricas no início de uma pesquisa... Entre outras considerações, os contactos de campo relevantes dependem de uma compreensão – ou teoria – do que está a ser estudado... Para os estudos de caso, o desenvolvimento teórico, como parte da concepção da investigação, é essencial, seja o propósito de estudo de caso em causa desenvolver ou testar uma teoria.»⁵⁴

Quer como um *blueprint* para o estudo de caso, quer como «uma história [hipotética] sobre como actos, acontecimentos, estruturas e pensamentos ocorrem»⁵⁵, seja ainda, mais do que uma *story*, como *factor* ou *teoria explicativa* (*explanatory theory*; cf. Yin, 1989/2003), fundar um estudo de caso numa ou num grupo de abordagens teóricas «proporciona uma orientação surpreendentemente forte na determinação dos dados a recolher e das estratégias a adoptar para os analisar».⁵⁶

⁵⁴ No original: «[The] role of theory development, prior to the conduct of any data collection, is one point of difference between case studies and related methods such as ethnography (Lincoln & Guba, 1985, 1986; Van Maanen, 1988: Van Maanen *et al.*, 1982) and “grounded theory” (Strauss & Corbin, 1990). Typically, these related methods deliberately avoid specifying any theoretical propositions at the outset of an inquiry... Among other considerations, the relevant field contacts depend on an understanding – or theory – of what is being studied... For case studies, theory development as part of the design phase is essential, whether the ensuing case study’s purpose is to develop or test theory.» (Yin, 1984/2003, p. 28).

⁵⁵ No original: «...a [hypothetical] story about why acts, events, structure, and thoughts occur.» (Sutton & Staw, 1995, p. 378).

⁵⁶ No original: «...will provide surprisingly strong guidance in determining what data to collect and the strategies for analyzing the data.» (Yin, 1984/2003, p. 29).

Em consonância com Harry Eckstein (1975) ou Alexander L. George e Andrew Bennett (2004), «o uso de teoria, na elaboração de estudos de caso, é não só uma imensa ajuda para a definição do projecto de pesquisa e da recolha de dados, mas também se torna o principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso».⁵⁷

Diverge-se, deste modo, tal como Yin, das posições que eliminam liminarmente o recurso a qualquer teoria prévia, nomeadamente das posições da *grounded theory* (cf. Glaser & Strauss, 1967; Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 1990) ou das de Kathleen M. Eisenhardt (1989; Eisenhardt & Graebner, 2007), ambas indutivistas, ainda que esta última considere a possibilidade de *a priori constructs*⁵⁸ e não entenda nenhuma incompatibilidade com abordagens dedutivas:

«De facto, as lógicas indutivas e dedutivas são espelhos uma da outra, com a construção de teoria indutiva, a partir de casos, produzindo novas teorias, a partir dos dados, e a dedutiva a completar o ciclo, ao usar dados para testar teoria.»⁵⁹

Daí que, o *roadmap* desta autora «para construir teorias a partir de pesquisa de estudos de caso»⁶⁰, seja muito útil para a condução de estudos como o nosso, nomeadamente quando se trata de adoptar métodos múltiplos de recolha de dados, combinando processos qualitativos com quantitativos, triangulação de dados, *within-case analysis*, *iterative tabulation*, comparações com literatura similar e conflitiva, com a preocupação central de alcançar uma fundamentação mais forte das hipóteses e, no nosso caso, por dedução, da teoria explicativa.

⁵⁷ No original: «The use of theory, in doing case studies, is not only an immense aid in defining the appropriate research design and data collection but also becomes the main vehicle for generalizing the results of the case study.» (Yin, 1984/2003, p. 33).

⁵⁸ «Uma especificação *a priori* de constructos pode também ajudar a construir o design inicial de uma pesquisa geradora de teoria.» No original: «A priori specification of constructs can also help to shape the initial design of theory building research.» (Eisenhardt, 1989, p. 533).

⁵⁹ No original: «In fact, inductive and deductive logics are mirrors of one another, with inductive theory building from cases producing new theory from data and deductive theory testing completing the cycle by using data to test theory.» (Eisenhardt & Graebner, 2007, p. 25).

⁶⁰ No original: «...for building theories from case study research.» (Eisenhardt, 1989, p. 532).

I.7. Um caso crucial

A escolha do caso a investigar é um passo decisivo neste tipo de pesquisa e os seus critérios devem ser devidamente postos em evidência. E, em primeiro lugar, a própria fundamentação da escolha de um caso único.

Feagin *et al.* (1991) entendem que «um estudo de caso... define-se como uma investigação em profundidade, multifacetada, usando métodos de pesquisa qualitativos, de um fenómeno único»⁶¹. Contudo, esta redução, por definição, a um único caso e a métodos exclusivamente qualitativos, não é, actualmente, aceite pela generalidade dos investigadores. Tal como no presente estudo, a escolha de um único caso é opcional e não obrigatória.

Para a selecção desse caso, como assinala John Gerring, «os procedimentos de selecção, numa pesquisa de estudo de caso, podem ser construídos com base numa prévia análise comparativa de casos, e nisso eles dependem de certos pressupostos sobre a população mais vasta»⁶². No nosso caso específico, aquela *prévia análise comparativa de casos* foi conduzida e apresentada em Santos (2008) e voltaremos a ela no Capítulo IV.7.

Os seus pressupostos resultaram do objectivo e da questão essencial que esta investigação coloca e, assim sendo, a *população* referida reuniu os países onde existiam políticas e organizações nacionais de marketing social, ainda que mais ou menos sectoriais, produto de decisões adoptadas pelos respectivos governos. O que implica que importantes organizações académicas ou profissionais⁶³ não tenham sido consideradas.

⁶¹ No original: «A *case study* is... defined as an in-depth, multifaceted investigation, using qualitative research methods, of a single case phenomenon.» (Feagin *et al.*, 1991, p. 2).

⁶² No original: «Case-selection procedures in case-study research may build upon prior cross-case analysis and that they depend, at the very least, upon certain assumptions about the broader population.» (Gerring, 2008, p. 646).

⁶³ Entre elas, o Social Marketing Institute (Washington, USA), The Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative (USA), Florida Prevention Research Center (University of South Florida, USA), Weinreich Communications (Washington, USA), Canadian Social Marketing Association (Canada), Tools of Change (Canada), Centre for Social Marketing Research (University of Wollongong, Australia), Institute for Social Marketing (Stirling University, Scotland) ou Dr. Foster Holdings LLP (England).

A *população* resultante daquela opção foi exaustiva e compreendeu o Canadá, a Nova Zelândia, os Estados Unidos e a Inglaterra, com as suas respectivas políticas e com as referidas organizações: a Health Canada Social Marketing Unit (actualmente enquadrada na Social Marketing Network e no Marketing and Communications Services Directorate), o Health Sponsorship Council, o National Center for Health Marketing (actual Gateway to Health Communication & Social Marketing Practice) e o National Social Marketing Centre.

Qualquer um destes casos, possui quatro características necessárias, susceptíveis de incorporarem as unidades de análise desejadas:

- . Uma dimensão nacional.
- . A existência, mais ou menos ampla, de uma política nacional de marketing social.
- . A existência de pelo menos uma organização decorrente dessa política e em actividade.
- . A existência de acções decorrentes daquela política.

Para uma selecção entre aqueles casos, outros aspectos importantes, a considerar como critérios, foram estes:

- . Ser recente e poder ser directamente observável na sua evolução.
- . Estar sediado num país europeu deveria ser considerado como vantagem, quer no que o seu estudo pode implicar para a difusão e implementação do marketing social na Europa, quer nas melhores condições de proximidade, acesso e relacionamento.

Por outro lado, seguindo a classificação de Eckstein (1975), desenvolvida por Gerring (2008), e dado o objectivo desta investigação, o caso escolhido teria de ser *crucial*, ou seja, «um “que possa enquadrar de perto uma teoria, se houver confiança na validade da teoria”... um caso é crucial de um modo relativamente mais fraco – mas muito mais comum – quando é, mais ou menos, capaz de satisfazer uma hipótese teórica».⁶⁴

⁶⁴ No original: «... one “that must closely fit a theory if one is to have confidence in the theory’s validity”... a case is crucial in a somewhat weaker – but much more common – sense when it is most, or least, likely to fulfil a theoretical prediction.» (Eckstein, 1975, *cit.* por Gerring, 2008, p. 659).

É claro que numa fase inicial da pesquisa, «a tarefa de selecção de um caso é normalmente levada a cabo de forma aleatória».⁶⁵

Nesta selecção, podem alguns colocar o problema da sua representatividade. Contudo, repetindo Gerring, o caso deve, no decurso da investigação, mostrar, sobretudo, que «possa enquadrar de perto uma teoria». Posição idêntica têm Eisenhardt & Graebner:

«Uma amostra teórica significa que os casos são seleccionados porque eles são particularmente adequados para iluminar e estabelecer relações e lógica entre os constructos.»⁶⁶

Tidos em conta estes critérios, o caso seleccionado para este projecto de investigação foi o *inglês*, o da política nacional do governo inglês, iniciada em 2004 (cf. Capítulo IV.3) e formalizada, dois anos depois, no relatório *It's Our Health: Realizing the Potential of Effective Social Marketing* (NSMC, 2006a; cf. Anexo 2), que conduziu à criação, nesse ano, de um National Social Marketing Centre (NSMC), sendo reafirmada, em 2008, pela deliberação governamental *Ambitions for Health, A Strategic Framework for Maximising the Potential of Social Marketing and Health-Related Behaviour* (DoH, 2008a; cf. Anexo 4), e desenvolvida, por uma sistemática intervenção a vários níveis, até ao presente, nomeadamente através da decisão *Changing Behaviour, Improving Outcomes: A New Social Marketing Strategy For Public Health* (DoH, 2011a; cf. Anexo 27), já emitida pelo actual governo de coligação conservador-liberal.

Este processo político tem uma dimensão nacional; envolve uma ampla política de marketing social, incluindo uma organização dela decorrente e em actividade; a sua origem é recente e prossegue ainda na actualidade, tendo podido ser directamente observável na sua evolução; e, sediado num país europeu, teve boas condições de proximidade, acesso e relacionamento.

Por outro lado, o fundamental, o decurso da investigação mostrou que este caso era esclarecedor para a demonstração da hipótese apresentada e da teoria explicativa que a suporta.

⁶⁵ No original: «... the task of case selection is usually handled by some version of randomization.» (Gerring, 2008, p. 645).

⁶⁶ No original: «Theoretical sampling simply means that cases are selected because they are particularly suitable for illuminating and extending relationships and logic among constructs.» (Eisenhardt & Graebner, 2007, p. 27).

A pesquisa procurou, assim, mostrar e analisar como o processo que gerou aquela política teve uma base cognitiva que, através de uma mediação específica e diversificada, levou à criação de um novo referencial, o do marketing social nas políticas públicas inglesas, com inúmeras implicações, actividades e com resultados significativos.

O NSMC foi, como disse, a principal porta de acesso para a esta pesquisa, através da recolha de depoimentos dos seus membros, de entrevistas semi-estruturadas⁶⁷, a consulta de documentação sua e o acompanhamento de algumas das suas actividades.

Entre as suas actividades acompanhadas directamente por mim, encontraram-se vários NSMC Team Meetings, entre 2007 e 2010, os trabalhos dos National Occupational Standards for Social Marketing Workshops and Evaluation (2007-2010), assim como algumas reuniões de National Learning Demonstration Sites (Social Marketing Project Breast Cancer Prevention Demosite, Tameside & Glossop, Manchester, 2008; e Social Marketing Project Increase Physical Activity Levels, Hattersley, Manchester, 2008), da Regional Programme Final Review, do National Learning Demonstration Sites Project Report ou do programa de avaliação Value for Money Tool, para além da participação na National Social Marketing Conference (Oxford, 2007) e nas World Social Marketing Conferences (Brigthon, 2008 e Dublin, 2011), organizadas pelo NSMC ou pela Strategic Social Marketing (strategic-social-marketing.vpweb.co.uk).

Através do NSMC, foi estabelecido o acesso ao Department of Health (DoH) do governo britânico, à sua documentação disponível, a entrevistas com alguns dos seus membros⁶⁸ e ao acompanhamento de diversas actividades conexas, tais como Social Marketing and Health-Related Behaviour, Public Health Strategy Meetings (2007-2009), Social Marketing within Public Health Regional Settings

⁶⁷ Entrevistas com Jeff French (Director), John Bromley (European Advisor, actual Director), Clive Blair-Stevens (Deputy Director), Dominic McVey (Research Programme Manager), Patrick Ladbury (Communications Programme Manager), Chris Holmes (Development), Alex Christopoulos (Project Officer), Paul White (Standards and Learning), Denise Ong (Project Officer), Marie Meredith (Senior Regional Manager), Lucy Reynolds (ShowCase Database), Steve Menzies (International Advisor), Emmet Giltrap (London Regional Manager), Aiden Truss (Communications).

⁶⁸ Entrevistas com Fiona Adshead (Department of Health, Deputy Chief Medical Officer and Chief Government Advisor on Inequalities), Julie Alexander (Department of Health, Head of Social Marketing and Health-Related Behaviour, Public Health Strategy, Social Marketing and Sexual Health Improvement and Protection Directorate), Mehboob Umarji (Department of Health, Head of Social Marketing and Health-Related Behaviour, Public Health Strategy Group).

(2008-2009) e NSMC Social Marketing for Health and Specialized Health Promotion Meetings (2008-2009), bem como a definição do Healthy Foundations Life-Stage Segmentation Model.

Ao longo de todo este trabalho, a análise dos dados recolhidos decorreu segundo o critério metodológico de uma tipologia de *crucial case study*, desenvolvida de acordo com os dois procedimentos assinalados por Evera (1997, pp. 58-67): procedimentos de congruência (*congruence procedures*; cf. George, 1979) e traçado de processos (*process tracing*; cf. George & McKeown, 1985; King *et al.*, 1994):

«Ao usar procedimentos de congruência, o investigador explora o caso buscando congruência ou incongruência entre valores observados nas variáveis independentes e dependentes e os valores previstos na hipótese inicial.»⁶⁹

«Em traçado de processos, o investigador explora a cadeia de acontecimentos ou o processo de tomada de decisões, através dos quais as condições iniciais se transpõem para as finais.»⁷⁰

Dado tratar-se, uma pesquisa de estudo de caso deste tipo, de um trabalho muito prolongado no tempo, procurou-se uma sucessiva apreciação e avaliação críticas, através da apresentação pública e da discussão de elementos, quer conceptuais, quer empíricos, já envolvidos nesta investigação, e isso assim foi feito em diversos *papers*, comunicados ou publicados em Portugal e em alguns fóruns académicos internacionais nas áreas conexas: Santos (2006a); Santos (2006b); Santos (2006c); Santos (2007a); Santos (2007b); Santos (2008a); Santos (2008b); e Santos (2011).

Anteriormente mas já no campo desta investigação, foi publicado Santos (2002) e, já no decurso dela, o referido livro *Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social* (Santos *et al.*, 2004/2011).

⁶⁹ No original: «When using congruence procedures the investigator explores the case looking for congruence or incongruence between values observed on the independent and dependent variable and values predicted by the test hypothesis.» (Evera, 1997, p. 58).

⁷⁰ No original: «In process tracing the investigator explores the chain of events or the decision-making process by which initial cases conditions are translated into case outcomes.» (*idem*, p. 64).

II

Fundamentos Políticos do Marketing Social

Resumo

Partindo de uma posição crítica do positivismo, estabelece-se a fundamentação do marketing social nas políticas públicas, na perspectiva da teoria e da ciência política, com base em quatro factores:

- . a filosofia política anglo-saxónica;
- . o conceito de engenharia social;
- . o pragmatismo, na sua incidência em políticas públicas;
- . e o pensamento democrático.

Formula-se, deste modo, uma concepção política do marketing social.

II.1. Valores e ciências sociais

É esta uma investigação que traz para a ciência política uma área que parecerá, a alguns, estranha. E é também plausível que o movimento recíproco, aproximar a ciência política do marketing, possa chocar com a hostilidade ou com a incompreensão de muitos.

Não esquecemos a comprovada existência dos campos do marketing político (*cf.* Lindon, 1986; Swanson & Nimmo, 1990; Maarek, 1992; Stuckley, 1996) ou do marketing para o sector público (*cf.* Kotler & Lee, 2007; Bean & Hussey, 2007), mas mesmo nestes persistem ponderáveis apreensões.

No primeiro caso, tal como aponta Norris (2000), «o coro de críticas é grande nos Estados Unidos, mas ecos similares podem ser também ouvidos na Europa».⁷¹

Packard (1957), Chomski (1991), McChesney (1999), nos Estados Unidos, ou Sartori (1997), Thoveron (2003) e Wolton (1991, 1997, 2005), na Europa, entre muitos outros, sublinharam a *incomodidade* que a *marketização* (Peters & Wright, 1996, p. 631) e as suas implicações mediáticas, criaram no funcionamento das democracias. Mesmo numa pesquisa transnacional em profundidade, como a dirigida por Gunther & Mughan, isto é constatável:

«Será injustificável tirar a conclusão de que quanto mais livres os media forem da regulação governamental e quanto mais estiverem inseridos numa economia de mercado, mais forte é o seu contributo para a qualidade da democracia.»⁷²

⁷¹ No original: «The chorus of critics is loudest in the United States, but similar echoes can be heard in Europe.» (Norris, 2000, p. 4).

⁷² No original: «It would be unwarranted to jump to the conclusion that the freer the media from government regulation and the more they are embedded in a market economy, the stronger their contribution to the quality of democracy.» (Gunther & Mughan, 2000, p. 402).

No que diz respeito à incorporação do marketing nos serviços públicos, no âmbito da gestão pública, são sucessivas as críticas de Wildavsky (1979), Martin (1983), Barber (1984), Kirp (1992) ou Protherough & Pick (2002), e ainda os balanços críticos de Lynn Jr. (1998) ou Mathiasen (1999), componentes de uma idêntica *incomodidade*, assim registada por Hood (2005), ainda que ele próprio não seja alheio a esta área:

«Na verdade, o movimento de gestão pública das décadas recentes atraiu vários tipos de reacções anti-gestão da parte de juristas, sindicatos e organizações profissionais..., defensores de uma visão weberiana de burocracia governada pela lei.»⁷³

Críticas associadas a um certo sentimento de perda que vemos expresso em Peters & Wright (1996):

«O sentimento de perda social derivado do abandono da velha administração pública, com toda a sua aparente rigidez e pressupostos aparentemente ultrapassados, é que pelo menos esse velho modelo continha um conjunto consistente de ideias que provaram a sua utilidade ao longo dos tempos. Eles eram capazes de criar (na maioria dos países) um serviço público com um *ethos* de serviço, com uma ideia clara dos limites do seu papel.»⁷⁴

Torna-se necessário, deste modo, perante existentes ou previsíveis objecções à aplicação do marketing social nas políticas públicas, definir posições, esclarecer conceitos, fundamentar, à luz da ciência política, não com meras especulações mas com a compreensão de que os processos no mundo actual têm raízes em referências, em conceitos, em percursos, dir-se-ia mesmo em tradições,

⁷³ No original: «Indeed, the public management movement of recent decades has attracted various kinds of anti-managerial reaction from jurists, labor unions and professional organizations..., advocates of a Weberian vision of rule-governed bureaucracy.» (Hood, 2005, p. 15).

⁷⁴ No original: «The fundamental social loss arising from the change away from the old public administration, with all of its apparent rigidity and seemingly outmoded assumptions, is that at least that old model contained a consistent set of ideas that had proven their utility over time... They were able to create (in most countries) a public service with an ethos of service, and with a clear idea of the limits of its role.» (Peters & Wright, 1996, p. 639).

que são outras tantas formas de compreender e de responder aos problemas efectivos que eles nos vão colocando.⁷⁵

Contudo, tanto a prática das políticas públicas como a do marketing, inclusive a do marketing social, assentam, com assiduidade, em acções casuísticas que não têm por base uma cuidada formulação teórica⁷⁶. É essa uma situação que as fragiliza, que lhes limita a dimensão, que obnubila os seus resultados, sejam eles positivos ou negativos. No entanto, tal como afirmaram Donovan & Henley (2010), «o marketing – quando aplicado correctamente – é mais do que uma soma de publicidade e de instrumentos promocionais; é simultaneamente uma filosofia e um conjunto de princípios sobre como alcançar trocas mutuamente satisfatórias entre marketers e consumidores»⁷⁷. Importa, pois, esclarecer bem e fundamentar essa filosofia e conjunto de princípios.

Finalmente, neste ponto onde se sublinha a importância da fundamentação, da elaboração de um quadro conceptual para o marketing social nas políticas públicas, um muito importante aspecto: este meu estudo enquadra-se, claramente, no que Almond (1996) designa por uma perspectiva *progressivo-ecléctica* (*progressive-eclectic*), partilhada por aqueles que aceitam «como critério para a

⁷⁵ Sarmiento também salienta este aspecto: «A presença dos valores, das normas, dos sentimentos, ou seja de complexas componentes cognitivas na explicação da prática política tem sofrido importantes críticas, mas a história, a memória e os contextos culturais têm tido um importante poder explicativo que hoje ganha importância nas políticas públicas.» (Sarmiento, 2003, p. 490).

⁷⁶ Bloom & Novelli (1981) apontaram que «tem havido poucas tentativas de ir para além do relato de casos de estudo, até ao desenvolvimento de um conhecimento geral sobre os problemas que a maioria das organizações tendem a encontrar quando aplicam as abordagens convencionais do marketing em programas sociais». No original: «There have few attempts to move beyond the reporting of case studies toward the development of general knowledge about the problems most organizations tend to find in applying conventional marketing approaches in social programs.» (Bloom & Novelli, 1981, p. 79).

Posteriormente, Andreassen (1997a) também sublinharia: «Eles (os modelos de processamento lineares) indicam os passos e as tarefas que um marketer social cuidadoso deve seguir se deseja que um programa tenha resultados de sucesso. Mas o que falta na maior parte dos modelos processuais é um quadro teórico subjacente.»

No original: «They (the linear process models) indicate the steps and tasks that a careful social marketer is to follow if a program is to have a successful outcome. But, what is missing from most of the process models is any kind of underlying theoretical framework.» (Andreassen, 1997a, p. 89).

⁷⁷ No original: «Marketing – when applied correctly – is more than just a bag of advertising and promotional tools; it is both a philosophy and a set of principles about how to achieve a mutually satisfying exchanges between marketers and consumers.» (Donovan & Henley, 2010, p. xv).

investigação científica em ciência política, a busca de objectividade baseada em regras de evidência e inferência». ⁷⁸

Ecléctica porque aplicável, segundo Almond, a estudos de natureza diversa, a estudos behavioristas, a estudos de casos empíricos, a estudos comparativos sistemáticos, a estudos estatísticos, bem como a pesquisas envolvendo modelos matemáticos formais e experimentações (tanto reais como simuladas).

E é progressiva «no sentido que imputa a noção de desenvolvimento da história dos estudos políticos, à quantidade de conhecimento, e à sua qualidade em termos de dados e rigor». ⁷⁹

Apesar de se inserir nessa perspectiva, o presente estudo não é alheio ao que Almond categoriza como uma das perspectivas distinta daquela, expressamente a de Leo Strauss. ⁸⁰

Strauss, em «What Is Political Philosophy?» ⁸¹, submete à crítica a ciência política do seu tempo, entendida como «tais investigações às coisas políticas guiadas pelo modelo das ciências naturais» ⁸², que «consistem em cuidadas e

⁷⁸ No original: «... as the criterion of political science scholarship the search for objectivity based on the rules of evidence and inference.» (Almond, 1996, p. 51).

⁷⁹ No original: «... in the sense that imputes the notion of improvement to the history of political studies, in the quantity of knowledge, and its quality in terms of both insight and rigor.» (Almond, 1996, p. 51).

⁸⁰ Segundo Almond (1996), «Há quatro visões opostas da história da ciência política. Duas delas desafiam o seu carácter científico. Há uma posição “anti-ciência” bem como uma posição “pós-ciência”. As outras duas – com base em teorias marxistas e de “escolha racional” – desafiam o seu ecletismo em nome de um monismo hierárquico e purista. Os straussianos exprimem a visão “anti-ciência”... A abordagem “pós-empírica” e “pós-behaviorista” à história da disciplina adopta uma perspectiva desconstrutivista; não há uma história privilegiada da disciplina. Há um pluralismo de identidades disciplinares.»

No original: «There are four opposing views of the history of political science. Two of them would challenge its scientific character. There is an “anti-science” position as well as a “post-science” position. Two more of them – Marxist and the “rational choice” theorists – would challenge its eclecticism in favor of a purist, hierarchical monism. The Straussians express the “anti-science” view... The “post empirical”, “post-behavioral” approach to disciplinary history takes a deconstructive view; there is no privileged history of the discipline. There is a pluralism of disciplinary identities...» (Almond, 1996, p. 51).

⁸¹ Publicado em 1959, em *What Is Political Philosophy? and Other Studies*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 9-55, como versão revista de conferências na Hebrew University, de Jerusalém, em 1954 e 1955.

⁸² No original: «... such investigations of political things as are guided by the model of natural science.» (Strauss, 1959, p. 13).

judiciosas colecções e análises de dados politicamente relevantes»⁸³. Esta ciência política (*political science*) é, para ele, uma componente de uma ciência social positivista (*positivistic social science*; cf. Strauss, 1959, p. 18), e ambas as abordagens não só seriam adversas à filosofia política, tal como ele a entende, como seriam inapropriadas para o conhecimento das *coisas políticas*:

«As coisas políticas são, pela sua natureza, sujeitas a aprovação e desaprovação, a escolha e a rejeição, a louvor e culpa. É da sua essência não serem neutras mas interpelarem a obediência, fidelidade, escolha ou julgamento dos homens. Ninguém as compreenderá como são, coisas políticas, se não levar a sério o seu apelo explícito ou implícito para serem julgadas em termos de bem ou mal, justiça ou injustiça, i. e., se não as avaliarmos de acordo com alguns standards de bondade ou de justiça.»⁸⁴

Para Strauss, o alvo desta sua abordagem da filosofia política e da natureza das *coisas políticas*, é a referida ciência social positivista, no sentido em que ela é, para ele, isenta de valores (*value free*) ou eticamente neutra (*ethically neutral*).

«Isto significa que o plano onde eles conduzem as suas investigações e discussões, só pode ser levado a cabo através de um processo de emancipação de julgamentos morais, ou de abstração de julgamentos morais.»⁸⁵

O primado de uma filosofia política fundada na liberdade e na democracia, julgada como boa e justa, estaria deste modo posto em causa perante a ausência de critérios de valor e de juízo ético que caracterizariam a ciência social positivista.

⁸³ No original: «It consists of careful and judicious collections and analyses of politically relevant data.» (*idem*, p. 14).

⁸⁴ No original: «Political things are by their nature subject to approval and disapproval, to choice and rejection, to praise and blame. It is of their essence not to be neutral but to raise a claim to men's obedience, allegiance, decision or judgment. One does not understand them as what they are, as political things, if one does not take seriously their explicit or implicit claim to be judged in terms of goodness or badness, of justice or injustice, i. e., if one does not measure them by some standards of goodness or justice.» (Strauss, 1959, pp. 11-12).

⁸⁵ No original: «This means that the ground which they carry on their investigations and discussions, can only be reached through a process of emancipation from moral judgments, or of abstracting from moral judgments.» (Strauss, 1959, p. 18).

O autor de «What Is Political Philosophy?» identifica Max Weber como «o maior representante do positivismo em ciências sociais»⁸⁶, e, nesse sentido, o maior defensor dos erros em que incorre a *ciência política* analisada por Strauss.

Almond entende este ataque straussiano a Weber como uma «caricatura» e um «erro» (Almond, 1996, p. 80) e sublinha que, nomeadamente nos seus ensaios «Politics as a Vocation» (Weber, 1946) e «Objectivity in Social Science» (Weber, 1949), Weber não se reduz a uma ciência social isenta de valores ou eticamente neutral, tal como ele próprio sublinha:

«Podemos responder à pergunta: qual será resultado do "custo" de um fim desejado em termos da perda previsível de outros valores? Dado que, na vasta maioria dos casos, cada objectivo que se busca, custa algo, o peso desse objectivo, em termos das consequências incidentais da acção que ele supõe, não pode ser omitido da deliberação por parte de pessoas que agem com um sentido de responsabilidade... A ciência faz-nos entender que toda a acção, e naturalmente toda a inacção, implicam, nas suas consequências, o assumir de certos valores – e, assim sendo, – o que é hoje tão esquecido – a rejeição de certos outros. O acto de escolha, em si, é da nossa responsabilidade.»⁸⁷

Mas ao admitir esta *valorização* dos valores em Weber, embora deixe explícito que discorda da perspectiva de Strauss sobre a história da disciplina, Almond não só lhe dá razão (na importância da valorização) como associa Strauss à perspectiva *progressiva-eclética* da sua abordagem⁸⁸, enquadrando-a numa

⁸⁶ No original: «... the greatest representative of social science positivism» (Strauss, 1959, p. 23).

⁸⁷ No original: «Since, in the vast majority of cases, every goal that is striven for does "cost"... something in this sense, the weighing of the goal in terms of the incidental consequences of the action which realizes it cannot be omitted from the deliberation of persons who act with a sense of responsibility... Science can make him realize that all action and naturally... inaction imply in their consequences the espousal of certain values - and herewith - what is today so willingly overlooked - the rejection of certain others. The act of choice itself is his own responsibility.» (Weber, 1949; *cit.* por Almond, 1996, pp. 80-81).

⁸⁸ Escreve Almond (1996): «Nós incluímos muito do trabalho feito por esses cientistas políticos - incluindo o de Strauss, nos trabalhos que enquadrámos na perspectiva progressivo-eclética a que nos referimos, na medida em que eles desenvolveram o corpo de inferências lógicas sobre política, a partir de acumulações credíveis de dados.»

No original: «We would include much of the substantive work done by these political theorists – and that of Strauss himself, in the work which we include in the progressive-eclectic account we give here, to the extent that it has increased the body of logically drawn inferences about politics, from reliable accumulations of evidence.» (Almond, 1996, p. 81).

mais ampla «visão pluralista da ciência política... baseada na pesquisa da literatura, dos antigos até aos nossos dias, demonstrando uma unidade de substância e de método, cumulativa, no sentido de uma crescente base de conhecimento, incluindo um desenvolvimento de rigor inferencial».⁸⁹

Em suma, mesmo que nos coloquemos numa posição diferente da de Strauss, o apelo à filosofia política como componente da ciência política é, em si, uma posição que importa defender, como também aponta Philip Pettit:

«Seja qual fôr o nosso envolvimento em política, quer ele seja como político, como cientista político ou apenas como cidadão, nós, invariavelmente, pensamos, falamos e agimos na base de um conjunto de pressupostos; uma camada de suposições que sustenta as crenças e desejos que formamos, as avaliações que fazemos, e as iniciativas que adoptamos. E o papel de uma filosofia da política é enfrentar e enunciar esses pressupostos e preconceitos, vê-los à luz da reflexão crítica, e decidir por nós se eles devem ser ou não mantidos.»⁹⁰

Todas estas considerações procuram esclarecer e justificar, em suma, a posição do presente estudo, *baseado numa fundamentação política do marketing social quer nas grandes referências da filosofia e da teoria política, quer nos valores da liberdade e da democracia*, sem com tal perder a sua natureza científica de estudo empírico de caso.

⁸⁹ No original: «... pluralist view of political science... a view based on a search of the literature from the ancients until the present day, demonstrating a unity of substance and method, and cumulative in the sense of an increasing knowledge base, and improvements in inferential rigor.» (Almond, 1996, p. 89).

⁹⁰ No original: «No matter what our involvement in politics, whether it be that of the politician or political scientist or the regular member of a political public, we invariably think and talk and act on the basis of a plethora of presuppositions: a layer of assumption that sustains the beliefs and desires we form, the evaluations we make, and the initiatives we adopt. And the role of a philosophy of politics is to try and spell out those presuppositions or prejudgments, to hold them up to the light of critical reflection, and to make up our minds on whether or not they should be maintained.» (Pettit, 2006, 36).

II.2. A filosofia política anglo-saxónica

O primeiro grande campo de referências da inserção do marketing social nas políticas públicas que importa salientar e entender é o da filosofia política anglo-saxónica (cf. Meyer, 1994), a também chamada tradição anglo-saxónica (cf. Carrilho, 1994) ou mesmo pensamento político britânico (cf. Armitage, 2006)⁹¹, ou seja, aquele conjunto de ideias emergente no século XVII e continuado até hoje através de uma reflexão permanente, de diversas variantes e amplificações, de inúmeros revivalismos ou reinterpretações.

É certo que não se trata este de um campo estanque nem sequer homogêneo. Não lhe sendo alheio o espírito da *Magna Carta* e da *common law*, no campo da filosofia política, Platão e Aristóteles, evidentemente, mas também Epicuro, Tucídides, Demócrito, Cícero, Aquino, Maquiavel, Lutero, Calvino, Erasmo, Bodin, Montaigne, Grotius, Spinoza, Descartes, Montesquieu, Tocqueville, entre outros, constituíram para ele referências muito importantes, assim como, fora da filosofia política, Euclides, Lucrecio, Galileu ou Newton lhe foram essenciais.

Também não é um campo homogêneo. Nele se debateram diferentes conceitos sobre o estado natural, vários contratualismos e a sua contestação, racionalismos negados pelo cepticismo, diferentes conceitos de justiça, de justificação do Estado e vários utilitarismos. O certo é que, pelo processo de *checks and balances* que o intenso confronto de ideias num mesmo espaço proporciona, o campo do pensamento político britânico, bem articulado com o da teoria do conhecimento, acentuou traços comuns, reforçados por contextos (cf. Skinner, 1978) e pela sucessão de circunstâncias que foram formatando uma autêntica tradição.

Nela podem encontrar-se, significativamente, muitas das raízes compreensivas da abordagem do marketing social nas políticas públicas.

⁹¹ Pocock *et al.*, in Armitage (2006, pp. 10-21), denotando a dificuldade da linguagem neste campo, debatem estas designações tendo em conta a diversidade da Grã-Bretanha, o seu império, a potencialidade criativa de cada uma das suas partes, em especial da Escócia, e mesmo tanto a incidência europeia que britânicos tiveram como a que outros europeus nela tiveram.

Acima de tudo o «nascemos livres» («we are born free») de Locke (1690/1997, p. 308), esse primado da liberdade dos cidadãos enquanto indivíduos, tida quer como condição natural passível de ser atribuída pela divindade (cf. Locke, 1690/1997), quer como condição de protecção dos cidadãos face ao Estado (cf. Mill, 1859/1991), no sentido «negativo» que lhe deu Berlin (1958/1969), quer como factor de desenvolvimento (cf. Mill, 1859/1991; Mill, 1861/1991), nomeadamente de desenvolvimento económico (cf. Smith, 1776/1909-14), liberdade de duvidar, liberdade de experimentar (cf. Hume, 1739-40; Hume, 1748), inclusive, uma liberdade poética mas profundamente humana, como em Milton (1668), ao abordá-la na perspectiva da obra divina:

«Mas o Homem senhor sobre homens,
não o fez; reservando esse título para si,
deixando os homens livres do jugo humano.»⁹²

Dela deriva uma concepção de justificação do Estado e de representação dos cidadãos, o governo representativo, por *consentimento* (cf. Locke, 1690) e «a matter of choice» (Mill, 1861/1991, p. 205), base da *confiança* que lhe é atribuída, mas indissociável da sua obrigação de promover o bem-estar da sociedade civil:

«A influência do governo no bem-estar da sociedade pode ser considerada ou estimada por referência a nada menos do que o interesse da humanidade.»⁹³

Neste bem-estar, Stuart Mill demarca-se do que chama de «fraseologia dos pensadores franceses» («phraseology of French thinkers»; Mill, 1861/1991, p.

⁹² No original:

«... but Man over men
He made not lord: such title to himself
Reserving, human left from human free.» (Milton, 1668, p. 516)

António José de Lima Leitão, na sua tradução publicada em 1840 (Lisboa: Tipografia J. M. R. e Castro, p. 465), traduz assim estes versos:

«Porém, de homens senhor, não fez um do outro:
Para si reservou este apelido;
E quis que os homens, bondoso e justo,
Independentes uns dos outros sejam.»

⁹³ No original: «The influence of government on the well-being of society can be considered or estimated in reference to nothing less than the whole of the interests of humanity.» (Mill, 1861/1991, p. 217).

218), sobretudo de Comte, na atribuição a um bom governo dos conceitos de Ordem e Progresso, sintetizados num único molde, e, acima de tudo, na inevitabilidade deste último. Mill lembra que «nas inevitáveis mudanças dos assuntos humanos, novos inconvenientes e perigos crescerão continuamente, devendo ser enfrentados por novos recursos e capacidades, de forma a levar as coisas para a frente ainda melhor do que antes».⁹⁴

Contra um discurso finalista, o que Mill propugna é mais uma posição *funcional*, onde o bom governo depende dos cidadãos e existe para neles desenvolver as capacidades que lhe podem assegurar, a ele próprio, aquele adjectivo:

«O primeiro elemento de um bom governo, assim sendo, tendo em vista a virtude e a inteligência dos seres humanos que compõem a comunidade, o mais importante ponto de excelência de qualquer forma de governo é o de promover a virtude e a inteligência das próprias pessoas.»⁹⁵

E acrescenta:

«No que respeita a qualquer instituição política, a sua primeira questão é a de como incentivar nos membros da comunidade as diversas e desejáveis qualidades morais e intelectuais, ou melhor dizendo (seguindo a classificação de Bentham, mais completa), morais, intelectuais e activas. O governo que melhor o fizer tem toda a probabilidade de ser o melhor em todos os outros aspectos.»⁹⁶

⁹⁴ No original: «... in the inevitable changes of human affairs, new inconveniences and dangers continually grow up, which must be encountered by new resources and contrivances, in order to keep things going on even only as well as they did before.» (Mill, 1861/1991, p. 221).

⁹⁵ No original: «The first element of good government, therefore, being the virtue and intelligence of the human beings composing the community, the most important point of excellence which any form of government can possess is to promote the virtue and intelligence of the people themselves.» (Mill, 1861/1991, p. 226).

⁹⁶ No original: «The first question in respect to any political institutions is, how far they tend to foster in the members of the community the various desirable qualities, moral and intellectual; or rather (following Bentham's more complete classification), moral, intellectual and active. The government which does this the best, has every likelihood of being the best in all other respects.» (Mill, 1861/1991, pp. 226-227).

Nestas referências residem os mais básicos fundamentos políticos do marketing social. Mas o pensamento político britânico acrescentou ainda à sua dimensão várias abordagens da teoria do conhecimento que lhe são essenciais.

Irmanado com a razão razoável («raison raisonnable» (Goyard-Fabre, pp. 48-60) ou a *reasonableness* de Locke, fundada em Bacon, tão desenvolvida por Hume e John Stuart Mill, problematizada por Whewell, extensível, por Adam Smith, ao terreno económico, a matriz empirista da filosofia política britânica proporcionou os fundamentos para aquela condição *activa* de que falava Mill, conduzida pelo sentido e pela sabedoria prática, pela experiência, pela observação dos resultados, pela exploração do mundo concreto e pela medida da riqueza do sensível (Goyard-Fabre, p. 30), esse fascínio de Hume (1748/2007) pelas «mais impressionantes observações e instâncias da vida comum».⁹⁷

Este realismo experimental proporcionou também, sobretudo em Hume, um genuíno cepticismo crítico, não destruidor ou paralisador, mas um incentivo à permanência da experiência e das suas inovações, onde os sentimentos e as paixões não são desconsideráveis.

E tudo isto com um propósito de felicidade que é intuído em Bacon, Locke, Smith ou Hume e que é evidenciado nos utilitaristas, de Bentham a Sidgwick, com particular enfoque social quando Mill acrescenta uma dimensão qualitativa ao princípio da utilidade de Bentham e amplia a felicidade à sua dimensão ética, como «a maior quantidade de completa felicidade, a maior dimensão possível, extensível a toda a humanidade»⁹⁸, justificando, ainda no âmbito do utilitarismo, «aqueles que conseguem abdicar de si próprios, do prazer pessoal da sua vida, quando, por essa renúncia, contribuem significativamente para incrementar a quantidade de felicidade no mundo».⁹⁹

O marketing social, enquanto mudança voluntária dos comportamentos sociais dos cidadãos, tem pleno sentido e adquire valor ético por referência a este

⁹⁷ No original: «... most striking observations and instances from common life.» (Hume, 1748/2007, p. 5).

⁹⁸ No original: «... the greatest amount of happiness altogether... the greatest extent possible, secured to all mankind.» (Mill, 1863, p. 16).

⁹⁹ No original: «... those who can abnegate for themselves the personal enjoyment of life, when by such renunciation they contribute worthily to increase the amount of happiness in the world.» (Mill, 1863, p. 23).

conjunto poliédrico construído pelo pensamento político britânico, o de uma sociedade civil fundada na liberdade e numa cultura cívica (*civic culture*), «uma cultura pluralista baseada na comunicação e na persuasão, uma cultura de consenso e diversidade, uma cultura que permita a mudança mas de uma forma moderada»¹⁰⁰, bem como numa política aberta (*open polity*; Almond & Verba, 1963/1989, p. 13), secundada por uma atitude de pensamento empirista, uma ampla e sustentada economia de mercado que desenvolva o conhecimento e a prática do marketing, sistemas e processos de políticas e de administração públicas que envolvam a preocupação com os cidadãos, a sua representação e participação, a prestação de contas por parte dos órgãos representativos e o escrutínio dos cidadãos sobre a natureza e os resultados da gestão pública.

II.3. A engenharia social, os seus limites e potencialidades

Precisamente pelo facto de nos fundamentarmos numa cultura de liberdade, quer política, quer metodológica, cabe-nos interrogar a legitimidade de acções, públicas ou privadas, que visem, numa sociedade livre, a construção deliberada e mais ou menos centralizada desta, com base em propósitos, objectivos e processos racionais, mesmo que críticos. Trata-se da questão do construtivismo e da engenharia social que diversas áreas do conhecimento foram suscitando no decurso do século XX, nomeadamente a psicologia, com os sucessivos passos do *behaviorismo* iniciados por Thorndike (1905), e, sobretudo, a economia, cabendo a Hayek, a partir desta, trazer o debate para a teoria política, desde os anos 30, e submeter o conceito de engenharia social a uma sistemática análise crítica.

¹⁰⁰ No original: «... a pluralistic culture based on communication and persuasion, a culture of consensus and diversity, a culture that permitted change but moderated it.» (Almond & Verba, 1963/1989, p. 12).

Caldwell, na sua biografia do economista austríaco (*cf.* Caldwell, 2004), reconstituiu o contexto do «debate metodológico» desses anos, motivado pelo que Morton White (1947) caracterizava assim:

«A guerra teve um duplo efeito nos escritos do pós-guerra dos nossos académicos. Reforçou os receios dos mais deprimentes aspectos do capitalismo e levou-os a propor modelos para evitar as catástrofes a que tinham assistido.»¹⁰¹

Ao horror pelo passado somava-se o optimismo no futuro, se, sublinha Caldwell (2004), «as adequadas correcções fossem feitas»¹⁰². O método da ciência, ou «os poderes da inteligência» («the powers of intelligence», *idem*), concorreriam para esse propósito, em que «toda a espécie de novas teorias estavam disponíveis e prontas a usar».¹⁰³

No início da década, tanto os ecos das políticas soviéticas como os das rooseveltianas que iam erguendo o novo Estado-Providência no mundo capitalista, geraram uma quase unanimidade que Hayek iria questionar logo na sua conferência de 1933, «The trend of economic thinking» (Hayek, 1933), seguida da sua edição, com introdução e ensaio final, da colectânea *Collectivist Economic Planning* (Hayek *et al.*, 1935), estudos críticos sobre as possibilidades do socialismo, com textos de Pierson, Halm e Barone, mas, sobretudo, de Ludwig von Mises, uma das principais influências do próprio pensamento de Hayek.

Qualquer posição, como a desta nossa fundamentação, que se baseie na liberdade, não pode ignorar, ainda que de forma crítica, a posição hayekiana sobre a engenharia social, aí e posteriormente expressa.

Começa ele por constatar que perante o desenvolvimento das ciências, incluindo o das ciências humanas, não deixa de ser tentador «trazer ordem a tanto caos, aplicar a razão à organização da sociedade, e formatá-la deliberadamente, em cada detalhe, de acordo com os desejos humanos e as ideias colectivas de

¹⁰¹ No original: «The war had a double effect on the post-war writings of our scholars. It strengthened their fears of the most depressing aspects of capitalism and it led them to propose schemes for avoiding the catastrophes which they saw ahead.» (White, 1947, p. 181).

¹⁰² No original: «... if the proper adjustments could be made.» (Caldwell, 2004, p. 183).

¹⁰³ No original: «... all sorts of new theories were at hand and ready to use.» (*idem*).

justiça, este parecia ser o único caminho de acção admissível para um ser racional»¹⁰⁴. Esta óbvia «engenharia» colide, contudo, na perspectiva hayekiana, com a própria natureza dos problemas económicos e sociais:

«A crescente preocupação do mundo moderno com problemas de engenharia, tende a cegar as pessoas quanto ao carácter totalmente diferente dos problemas económicos, e é, provavelmente, a principal causa deles serem cada vez mais menos percebidos.»¹⁰⁵

Enquanto o metalúrgico que molda uma peça, o engenheiro que pretende erguer uma ponte ou o óptico que quer construir um telescópio, têm por característica comum serem determinados «pela singularidade do seu propósito, em cada caso, pela natureza absolutamente determinada dos fins, para os quais os meios foram alocados»¹⁰⁶, um planeador económico e social só teria os mesmos problemas se «a ordem de importância das diferentes necessidades fosse fixa, de uma maneira definitiva e absoluta»¹⁰⁷. Quer em matéria de distribuição de alimentos ou de fornecimento de vestuário, quer de aplicação dos melhores comportamentos sociais, tudo seria determinado previamente, de acordo com as necessidades, e devidamente providenciado. «Deste modo, o principal problema, em cada linha de produção, limitar-se-ia a uma solução que extraísse o máximo de quantidade de produto de uma dada quantidade de recursos.»¹⁰⁸

Basta, no entanto, a introdução de um único factor adicional para que a missão ganhe complexidade e mude as suas próprias características:

«Se um engenheiro propusesse um método que deixasse uma grande quantidade de terrenos mas apenas pouco trabalho para outros propósitos,

¹⁰⁴ No original: «To bring order to such a chaos, to apply reason to the organization of society, and to shape it deliberately in every detail according to human wishes and the common ideas of justice seemed the only course of action worthy of a reasonable being.» (Hayek, 1935/1963, p. 2).

¹⁰⁵ No original: «The increasing preoccupation of the modern world with problems of an engineering character tends to blind people to the totally different character of the economic problem, and is probably the main cause why the nature of the latter was less and less understood.» (*idem*, p. 5)

¹⁰⁶ No original: «... by the singleness of their purpose in every case, the absolutely determined nature of the ends to which the available means are to be devoted.» (*idem*).

¹⁰⁷ No original: «... the order of importance of the different needs of the community were fixed in such a definite and absolute way.» (*idem*).

¹⁰⁸ No original: «For then the main problem in every line of production would again be reduced to one of getting the maximum quantity of product out of any given amount of the same resources.» (*idem*, p. 6).

enquanto outro deixaria muito trabalho mas pouca terra, como, na ausência de um padrão de valores, se decidiria qual deles geraria a maior quantidade?»¹⁰⁹

E, se a um factor, se acrescentarem uma miríade deles, sempre em movimento e transformação, com diferentes interesses a concorrerem por recursos, para mais, limitados, a escolha de uma solução não poderia ser adoptada, de forma absoluta, pelos processos da engenharia, nem sequer poderia ser decidida por uma única entidade singular. Por dois tipos de razões.

Não pode haver um valor absoluto que satisfaça uma decisão unívoca e concentrada capaz de satisfazer todas as partes e interesses em presença. E esta é a razão moral.

Mas Hayek adianta também uma dimensão epistemológica, que ele considera, aliás, mais importante. Digamos que seria admissível a possibilidade de encontrar um equilíbrio que possibilitasse uma decisão «tecnológica», capaz de satisfazer todas as partes e interesses envolvidos num problema, fosse ele económico ou social. Para tal, seria necessário concentrar todos os dados e conhecimentos, sobre ele disponíveis, numa única entidade a quem caberia formular o problema e decidir um rumo, uma solução, uma intervenção.

Limitando-se à economia e à definição de preços, Hayek aponta que «numa sociedade onde o consumidor fosse livre de gastar os seus rendimentos onde quisesse, aqueles dados teriam de conter listas completas, com as quantidades de toda a espécie de bens, susceptíveis de serem comprados segundo as mais diversas combinações de preços dos diferentes bens disponíveis»¹¹⁰. Tendo em conta que esses dados se destinariam a tomar uma decisão para o futuro, também os dados passados teriam de ser considerados, «contudo, a experiência passada não poderia proporcionar uma quantidade de conhecimento

¹⁰⁹ No original: «If one engineer proposed a method which would leave a great deal of land but only little labour for other purposes, while another would leave much labour and little land, how in the absence of any standard of value could it be decided which was the greater quantity?» (*idem*).

¹¹⁰ No original: «In a society where the consumer was free to spend his income as he liked, these data would have to take the form of complete lists of the different quantities of all commodities which would be bought at any possible combination of prices of the different commodities which might be available.» (*idem*, p. 211).

necessário. E tendo em conta a mudança dos gostos, a cada momento, as listas teriam de ser um processo em contínua mudança.»¹¹¹

E mesmo que se admitisse que todos os dados presentes e passados pudessem ser reunidos, existiria sempre um número indeterminado de aspectos desconhecidos. A conclusão é que um tal processo está para lá da capacidade humana e se torna, assim, impossível de concretizar. Apenas por uma decisão arbitrária, de certo modo, atentatória da liberdade das partes envolvidas, um tal tipo de engenharia social poderia ser empreendido: «numa sociedade que pretenda preservar a livre escolha do consumidor e a livre escolha de iniciativas, a direcção centralizada de todas as actividades económicas suscita uma tarefa que não pode ser resolvida racionalmente, de acordo com as complexas condições da vida moderna.»¹¹² Tentar contrariar isto seria, no plano do consumo, uma «abolição da soberania do consumidor».¹¹³

Toda a posterior obra de Hayek irá estender o mesmo raciocínio aos planos político e social. Logo na primeira página dos três volumes de *Law, Legislation and Order* (Hayek, 1973, 1976, 1979), ele irá deixar bem claro o propósito de enfrentar essa concepção «em que as instituições humanas servirão os desígnios humanos, apenas se forem deliberadamente concebidas; em que o simples facto de uma instituição existir, resulta dela ter sido deliberadamente criada com um propósito; e em que, sempre que devamos reconceber a sociedade e as instituições, todas as nossas acções devam ser guiadas por propósitos conhecidos».¹¹⁴

É sabido que o que Hayek opõe a isso, na sequência dos raciocínios expostos, é a concepção de uma ordem espontânea, um *kosmos*, onde os homens, dada a sua natureza e através de um processo de evolução, exerceriam os seus

¹¹¹ No original: «... but past experience cannot provide the range of knowledge necessary. And as tastes change from moment to moment, the lists would have to be in process of continuous revision.» (*idem*)

¹¹² No original: «In a society which is to preserve freedom of choice of the consumer and free choice of occupation, central direction of all economic activity presents a task which cannot be rationally solved under the complex conditions of modern life.» (*idem*, p. 202).

¹¹³ No original: «... abrogation of the sovereignty of the consumer.» (*idem*, p. 214).

¹¹⁴ No original: «... that human institutions will serve human purposes only if they have been deliberately designed for these purposes, often also that the fact that an institution exists is evidence of its having been created for a purpose, and always that we should re-design society and its institutions that all our actions will be wholly guided by known purposes.» (Hayek, 1973, pp. 8-9).

interesses e vontades, processo esse que «ninguém previu ou concebeu»¹¹⁵ e onde a liberdade é o principal vector.

Contudo, «muitas pessoas ainda encaram com suspeição que os padrões de interacção entre muitos homens possam mostrar uma ordem que não foi feita deliberadamente por ninguém; na esfera económica, em particular, os críticos ainda acusam de ridiculamente incompreensível a expressão de Adam Smith “mão invisível”, pela qual, na linguagem do seu tempo, ele descrevia como o homem é levado “a promover um fim que não estava nas suas intenções”».¹¹⁶

E acrescenta: «se reformadores indignos ainda se queixam do caos dos assuntos económicos, insinuando uma completa ausência de ordem, isto deve-se, em parte, a que eles não podem conceber uma ordem que não seja deliberadamente feita, bem como porque para eles uma ordem significa algo que visa propósitos concretos que é precisamente... o que uma ordem espontânea não pode fazer.»¹¹⁷

Concebendo esta ordem espontânea, qualquer intervenção que não seja para assegurar a sua espontaneidade e a liberdade dos intervenientes nela, é, para Hayek, perniciosa, atentatória da liberdade e, como vimos, metodologicamente ineficaz porque o *kosmos* escapará sempre, dada a sua grandeza, mobilidade e complexidade, à capacidade humana de o transformar numa ordem feita, numa *taxis*.

Em «The errors of constructivism» (Hayek, 1970/1978/1990), são apontadas as referências filosóficas onde se funda o construtivismo¹¹⁸ – Descartes,

¹¹⁵ No original: «... nobody foresaw or designed.» (*idem*, p. 37).

¹¹⁶ No original: «Many people still treat with suspicion that the patterns of interaction of many men can show an order that is of nobody’s deliberate making; in the economic sphere, in particular, critics still pour uncomprehending ridicule on Adam Smith’s expression of the “invisible hand” by which, in the language of his time, he described how man is led “to promote an end which was no part of his intentions”» (*idem*, pp. 37-38).

¹¹⁷ No original: «If indignant reformers still complain of the chaos of economic affairs, insinuating a complete absence of order, this is partly because they cannot conceive of an order which is not deliberately made, and partly because to them an order means something aiming at concrete purposes which is... what a spontaneous order cannot do.» (*idem*).

¹¹⁸ «O conceito básico deste construtivismo», diz Hayek, «pode talvez ser exprimido, de forma simples, pela sonora fórmula segunda a qual se o homem criou, ele próprio, as instituições da sociedade e da civilização, então também deve ser capaz de as alterar segundo a sua vontade, para satisfazer os seus desejos e esperanças.»

No original: «The basic concept of this constructivism can perhaps be expressed in the simplest manner by the innocent sounding formula that, since man has himself created the institutions of

«a partir de quem deriva todo o construtivismo moderno»¹¹⁹, Voltaire, Rousseau e Comte –, bem como onde se funda o anti-construtivismo hayekiano – Hume, Adam Smith e Adam Ferguson, «com base numa teoria dos fenómenos que são “o resultado da acção humana mas não da concepção humana”».¹²⁰

A ordem espontânea onde os indivíduos exercem a sua actividade humana não é, evidentemente, isenta de regras de legislação, de moral, de costumes, mas estas não são resultado de uma escolha deliberada, antes produto de um processo de selecção aperfeiçoado pela interacção dos próprios indivíduos, muitas vezes sem saberem os motivos desse aperfeiçoamento.

Neste processo, a razão não precede a civilização, «ambas evoluem em conjunto» («the two evolved together»; Hayek, 1970/1978/1990, p. 4) e também em constante interacção mútua. As regras de boa conduta, numa sociedade, possuem um significado e exprimem uma função que não lhes foi dada por ninguém, e cujo sentido e implicações a teoria social tenta descobrir e entender mas cujo conhecimento e experiência não pode justificar «que esse conhecimento nos dê, rapidamente, um poder sobre os fenómenos, e nos capacitem para, deliberadamente, determinarmos os resultados».¹²¹

Todo este edifício anti-construtivista que a obra da Hayek foi construindo, parece um impeditivo incontornável para os que, como os defensores e praticantes do marketing social nas políticas públicas, pretendem empreender acções deliberadas de aperfeiçoamento dos comportamentos sociais. Hayek, neste caso, terá de ser sempre um adversário a desmontar e a criticar. Mas por outro lado, uma abordagem do marketing social, com base no valor da liberdade, não pode ser alheia aos argumentos hayekianos, à sua profunda tentativa de impedir um «caminho para a servidão» (cf. Hayek, 1944-45).

society and civilization, he must also be able to alter them at will so as to satisfy his desires or wishes.» (Hayek, 1970/1978/1990, p. 3).

¹¹⁹ No original: «... from whom all modern constructivism derives.» (*idem*, p. 5).

¹²⁰ No original: «into a theory of phenomena that are “the result of human action but not of human design”» (*idem*).

¹²¹ No original: «... that such insights will rapidly also give us mastery over the phenomena, and enable us deliberately to determine the results.» (*idem*, p. 12).

Deste modo, a crítica a Hayek, obrigatória por parte do marketing social, tem de ser feita no âmbito da defesa da liberdade das pessoas¹²². Foi o que, no mesmo ano em que Hayek publicou *Collectivist Economic Planning*, fez Karl Popper, por sinal apresentando as suas reflexões numa conferência, na London School of Economics¹²³, a convite do próprio professor austríaco, a quem ficou devedor de muito apoio e por quem manteve sempre respeito e gratidão, sinal que a liberdade, essa condição de divergir e de ser único, não prejudica a fraternidade entre os homens.

Os dois pontos essenciais para a questão da engenharia social, apresentados por Popper em *The Poverty of Historicism* (1957/1994), centram-se na defesa da compatibilidade da ciência com o *activismo* e com um desejo de melhoria da vida, esse «poder para proporcionar um mundo mais razoável»¹²⁴, bem como na defesa da compatibilidade da engenharia social com a liberdade.

Ao contrário do não-intervencionismo de Hayek, Popper assume que está na própria condição da ciência ser «um instrumento para resolver problemas práticos suscitados pela luta pela vida»¹²⁵. A ciência, continua Popper, «é, sobretudo, significativa como uma das grandes aventuras espirituais que o homem já conheceu (e) pode ser combinada com o reconhecimento da importância dos problemas e dos testes práticos para o progresso da própria ciência... já que a prática é inestimável para a especulação científica, quer como um estímulo, quer como um freio».¹²⁶

¹²² A crítica liberal a Hayek, tal como assinala João Carlos Espada (Espada, 1997), foi desenvolvida, em sentidos diversos, nomeadamente por Buchanan (1977), Gray (1984), Brittan (1973) ou Dahrendorf (1968). Buchanan, nomeadamente, assinala:

«Num sentido positivo e empírico, muitas das nossas instituições sociais e legais desenvolveram-se independentemente de qualquer desígnio ou intenção. Mas o homem deve considerar todas as instituições como sendo potencialmente melhoráveis. O homem tem de assumir a atitude de que pode controlar o seu destino. Tem de aceitar a necessidade de optar. Tem de se ver como homem, não como outro animal, e tem de ver a civilização como algo que ele próprio construiu.» (Buchanan, 1977, p. 38, *in* Espada, 1997, p. 128, com tradução deste).

¹²³ Na nota histórica que abre *The Poverty of Historicism*, Popper escreve que «the main outline» da tese fundamental do livro foi escrito em 1935 e apresentado pela primeira vez, no início do ano seguinte, numa sessão privada em casa do seu amigo Alfred Braunthal, em Bruxelas.

¹²⁴ No original: «... power of bringing about a more reasonable world.» (Popper, 1957/1994, p. 50).

¹²⁵ No original: «... an instrument for solving practical problems that arise in the struggle for life.» (Popper, 1957/1994, p. 55).

¹²⁶ No original: «... is most significant as one of the greatest spiritual adventures that man has yet known (and) may be combined with a recognition of the importance of practical problems and

Popper, aliás, sublinha isto, citando argutamente o próprio Hayek:

«Como diz o Professor Hayek, “a análise económica nunca foi o produto de uma curiosidade intelectual desinteressada, sobre o porquê dos fenómenos sociais, mas uma intensa procura para reconstruir o mundo que gera uma profunda insatisfação.»¹²⁷

O não-intervencionismo, adianta Popper, é mesmo ilógico porque para preservar o funcionamento de uma ordem espontânea, pondo-a a salvo de apropriações por parte deste ou daquele grupo ou entidades, é necessário intervir para que tal não suceda. Ou seja, são necessárias políticas intervencionistas para assegurar o não-intervencionismo.

Por outro lado, a intervenção prática da ciência é um estímulo a ela própria, aos seus métodos, aos seus resultados. O confronto e o debate que esse processo proporciona, potenciam-lhe as capacidades que ela nunca atingiria como mera curiosidade intelectual.

Mas para lá da própria ciência, o *activismo* do homem, individual ou colectivamente, já o vimos em Locke, Smith ou Mill, é a condição da sua identidade e da sua liberdade. A questão é, pois, como conciliar esse activismo, sobretudo o colectivo e, especialmente, o que é conduzido pelo Estado, com essa condição humana essencial.¹²⁸

Demarcando-se quer do anti-construtivismo de Hayek, quer do que designa por engenharia social utópica, a derivada do historicismo, Popper desenvolve o conceito de *piecemeal social engineering*¹²⁹, ou seja, aceitando

practical tests for the progress of science... for practice is invaluable for scientific speculation, both as a spur and as a bridle.» (*idem*, p. 56).

¹²⁷ No original: «As Professor Hayek says, “economic analysis has never been the product of detached intellectual curiosity about the why of social phenomena, but an intense urge to reconstruct a world which gives rise to profound dissatisfaction”» (*idem*, p. 56; citando Hayek, 1933, p. 122).

¹²⁸ Popper, no que diz respeito ao activismo, chama também a atenção para que a exortação marxista à mudança do mundo, para lá da sua mera interpretação («Die Philosophen haben die Welt nur verschieden *interpretiert*; es kommt aber darauf an, sie zu *verändern*.» Marx, 1888, Tese 11), é contraditória com o seu historicismo finalista e fatalista, dado que, dominado pelas «leis naturais» da História, o homem nada deveria nem poderia fazer a não ser submeter-se a elas ou aos seus intérpretes e sua engenharia social «científica» e totalitária.

¹²⁹ A tradução para português desta expressão tem sido variável. Espada (1997) usa «engenharia social gradual». Anabela Sottomayor e Catarina Labisa, na tradução portuguesa (Lisboa: Fragmentos, 1993, vol. 1) de *Open Society and Its Enemies*, adoptam «engenharia parcelar». A primeira sugere um gradualismo articulado o que é o contrário da abertura do conceito. A segunda limita a sua dimensão

embora as objecções, como as hayekianas, ao conceito e à própria palavra «engenharia social», entende que é possível conceber a sua adopção de forma positiva e compatível com a liberdade:

«Uso o termo *piecemeal social engineering* para descrever a aplicação prática da engenharia *piecemeal*. O termo é útil porque há necessidade de um que se aplique às actividades sociais, tanto privadas como públicas, as quais, no sentido de concretizar algum propósito ou fim, utilizam conscientemente todo o conhecimento tecnológico disponível.»¹³⁰

Mais importante que o próprio termo, é o conceito que Popper desenvolve e que se revela fundamental para uma abordagem do marketing social fundada na liberdade dos cidadãos.

Todo ele se deve fundar numa perspectiva *funcional* ou *instrumental*, baseada na observação das particularidades e formulando hipóteses cuja aplicação deve ser conduzida com humildade crítica¹³¹:

«O engenheiro passo-a-passo sabe, como Sócrates, o pouco que sabe. Que podemos aprender com os nossos erros. E assim sendo, fará o seu caminho, passo a passo, comparando cuidadosamente os resultados esperados com os obtidos, e sempre à espera de inesperadas consequências de qualquer reforma, evitando encetar reformas com uma complexidade e dimensão tais que lhe tornem impossível relacionar causas e efeitos, e saber o que está de facto a fazer.»¹³²

que pode ser plena, nas áreas onde é aplicada. As traduções para «fragmentária» ou «por pedaços» também não satisfazem por razões de sentido. Julgo que a expressão portuguesa mais correta seria *engenharia social passo-a-passo* mas, apesar disto, dada a dificuldade de tradução, mantenho, no texto, a expressão no seu original inglês.

¹³⁰ No original: «I shall use the term “piecemeal social engineering” to describe the practical application of the results of piecemeal technology. The term is useful since there is need for a term covering social activities, private as well as public, which, in order to realize some aim or end, consciously utilize all available technological knowledge.» (Popper, 1957/1994, p. 64).

¹³¹ O chamado *Lalonde Report* (Lalonde, 1974, p.58) faz referência a uma expressão chinesa, “moi sui” (pronuncia-se *mu sui*), que significa «tocar, sentir e mexer» e que traduz o espírito da engenharia social passo-a-passo popperiana, de intervir nas situações sem, contudo, pretender deter todo o conhecimento e a certeza definitiva sobre elas.

¹³² No original: «The piecemeal engineer knows, like Socrates, how little he knows. He knows that we can learn only from our mistakes. Accordingly, he will make his way, step by step, carefully comparing the results expected with the results achieved, and always on the look-out for the unavoidable unwanted consequences of any reform; and he will avoid undertaking reforms of a complexity and scope which make it impossible for him to disentangle causes and effects, and to know what he is really doing.» (Popper, 1957/1994, p. 67).

Este último aspecto levanta a questão da dimensão e do alcance. A engenharia social que Popper identifica e critica, como decorrente do historicismo, é holística no seu propósito de remodelar a sociedade como um todo, de acordo com uma matriz preconcebida, até ao limite de Mannheim, de «regular a totalidade da vida social... até o Estado se tornar quase idêntico à sociedade».¹³³

Um *piecemeal social engineer*, por seu lado, independentemente da visão da sociedade que lhe subjaza, não acredita na mudança dela como um todo, e sejam quais forem os seus fins, tenta alcançá-los por pequenos passos, permanentes avaliações e reajustamentos considerados adequados, enquadrados por uma *open mind* e por um ambiente de liberdade crítica.

Não é a mudança que está em causa, até porque, como sublinha Magee (1995), para Popper «a verdadeira tarefa da política é a de gerir a mudança»¹³⁴. Mas a mudança encarada de certa maneira.

Uma *piecemeal social engineering*, ainda que se baseie num ideal de felicidade humana, consciente da dimensão e do grau de abstração desse mesmo ideal, não desenvolve a sua acção visando a imediata, plena e forçada concretização daquele mas procura, sobretudo, evitar a infelicidade onde ela seja escusada, reduzir o sofrimento e a pobreza quando isso seja viável, tentar evitar a injustiça, a violência e a guerra.

Este *utilitarismo negativo*, como lhe chamaram Shearmur (1996, p. 25) ou O'Hear (1980/1992, p. 158), é passível, segundo Popper, de um maior consenso entre os humanos, de uma maior aprovação entre as pessoas do que a porfia de um ideal (*cf.* Popper, 1945/2003, vol. 1, p. 168).

Ainda dois outros planos, são objecto da crítica de Popper: o utopismo e o esteticismo. O filósofo vienense não recusa a utopia enquanto ideal, «dado que muitas das coisas que foram realizadas, foram em tempos, dogmaticamente, declaradas como irrealizáveis»¹³⁵. Mas quando aplicada à intervenção política

¹³³ No original: «... to regulate the whole of its social life... until the State becomes nearly identical with society.» (Mannheim, 1940, p. 175 e p. 337).

¹³⁴ No original: «The real political task is to manage change.» (Magee, 1995, p. 261).

¹³⁵ No original: «... for many things have been realized which have once been dogmatically declared to be unrealizable.» (Popper, 1945/2003, vol. 1, 171).

imediate, ela pode caminhar para o autoritarismo, na tentativa de controlar o factor humano, com a incerteza deste, e de prosseguir a transformação da sociedade, e a própria transformação do homem, de acordo com o plano do ideal utópico, sem sujeitar tal desígnio à pesquisa científica e à liberdade.

Em *Open Society* (*idem*, p. 166 e seguintes), surge a explanação da questão do esteticismo, a partir da crítica de Platão, do desejo deste de construir um mundo melhor e mais racional mas também de o libertar da sua fealdade, vestindo-lhe uma roupa inteiramente nova, ao gosto e ao desígnio do «político-artista».

Esta missão, não sendo controlada pela razão, degeneraria, para Popper, na tirania e na neurose perfeccionista. Em política, os sonhos de beleza devem submeter-se à necessidade de ajudar os homens que sofrem injustiças ou vivem em desespero, e a busca do belo deve ser conduzida nesta base humana e na mesma perspectiva de *open mind* e liberdade crítica.

Em suma, o Popper da *piecemeal social engineering* é o mesmo de *Logik der Forschung*.¹³⁶ Aquela não mais seria que «a introdução do método científico na política».¹³⁷

Herdeira de Hume, na crítica à indução, a teoria do conhecimento popperiana é um processo de conjecturas e refutações, de tentativas e de eliminação dos erros, onde as teorias são testadas e eventualmente contestadas e superadas. Esta ciência é ciente da *falseabilidade* de todos os enunciados científicos, e depende, indissociavelmente, da liberdade de debate e crítica, por parte tanto de cientistas, como de todos os cidadãos, desenvolvendo-se num contínuo processo de correcção e evolução.

O conhecimento é um constructo humano que se desenvolve em imprevisíveis direcções. A sua aplicação às sociedades humanas supõe a extrema complexidade destas e a impossibilidade de abarcar tal complexidade numa teoria

¹³⁶ «Both (*The Poverty and The Open Society*) grew out of the theory of knowledge of *Logik der Forschung* and out of my conviction that our often unconscious views on the theory of knowledge and its central problems (“What can we know?”, “How certain is our knowledge?”) are decisive for our attitudes towards ourselves and towards politics.» (Popper, 1974/1993, p. 115).

¹³⁷ No original: «... the introduction of scientific method into politics.» (Popper, 1945/2003, vol. 1, p.173).

holística e finalista da história ou num modelo racional preconcebido capaz de as mudar como um todo.

Esta filosofia da ciência, «racionalista crítica», como ele lhe chamou (Popper, 1974/1993, p. 116), e todo o conceito de *piecemeal social engineering* que nela se formula, são essenciais ao próprio conceito de marketing social que aqui se procura analisar, fundamentar e defender como instrumento útil à melhoria das sociedades, compatível com as abordagens que os seus pais-fundadores formularam.

Desde Wiebe (1952), passando por Kotler, Andreasen, Smith, Donovan, Hastings ou French, entre outros, como se verá, mais adiante, no presente estudo (*cf.* Capítulo III), muitos dos aspectos contidos neste conceito popperiano estão incorporados no marketing social, apesar de essa relação nunca ter sido devidamente abordada.¹³⁸

II.4. O pragmatismo norte-americano e as políticas públicas

Uma das raras tentativas de teorizar o marketing social fê-lo precisamente com base no pragmatismo, quer na sua enunciação genérica, quer como referência explícita.

Gerard Hastings, sendo ele uma das genuínas referências desta disciplina, no capítulo «Making use of theory» do seu *Social Marketing: Why Should the*

¹³⁸ Cabe a Lance McMahon (2001) uma referência à relação do marketing social com a engenharia social mas sem fazer qualquer distinção quer entre engenharia social utópica e o conceito popperiano de *piecemeal social engineering*, quer entre este e o de Hayek e dos hayekianos. Refere-se, inclusive, a Popper de forma incorrecta, atribuindo-lhe o posto de mais notável dos críticos da engenharia social no seu todo, quando o conceito de *piecemeal social engineering* não despreza por completo os aspectos da engenharia social e é, pelo contrário, essencial na obra de Popper.

Escreveu McMahon (2001): «A engenharia social, em geral, enfrentou estridentes criticismos como resultado da sua ligação ao totalitarismo, nomeadamente críticas por parte de Popper (1957) e das escolas de economistas e filósofos da Áustria e de Chicago que vieram a ser muito influentes na “nova direita”».

No original: «SE (social engineering) in general faced strident criticisms as a result of the link to totalitarianism, most notably from Popper (1957) and the “Austrian and “Chicago” schools of economists and philosophers who came to be the influential “new right”.» (McMahon, 2001, p. 77).

Devil Have All the Best Tunes? (2007), começa por afirmar, como os pragmatistas não desdenhariam, que «a teoria é apenas a destilação de trabalho prévio num campo particular; ela permite-nos aprender com a experiência»¹³⁹; para adiantar que «não há teoria do marketing social. Não há padrão ou tabelas a cumprir, terminologias pouco familiares com que lidar, declarações duvidosas de que esta ou aquela teoria é a decisiva».¹⁴⁰

Não é, como se percebe, num sentido anti-teorético que Hastings fala. Para ele, «a teoria é muito importante para os marketers sociais»¹⁴¹. O seu sentido é, antes, eclético:

«eles (os marketers sociais) abordam o problema como os cucos mais do que como os cientistas, e buscam teorias existentes que possam colocar ao seu serviço.»¹⁴²

Finalmente, acrescenta de forma explícita:

«Eles (os marketers sociais) adoptam uma perspectiva pragmática, com o olhar centrado no que funciona e não na todo-abrangente e pura - mas, inevitavelmente, ilusória - teoria perfeita.»¹⁴³

Em suma, do ponto de vista da perspectiva, dir-se-ia da fundamentação, é-se pragmático. Do ponto de vista instrumental, é-se eclético, o mesmo ecletismo que Jeff French expõe:

«Um quadro teórico para o marketing social é descrito [no livro] como reunindo os contributos de várias tradições teóricas e campos de estudo, o que poderíamos denominar como um “quadro teórico aberto”. Este reconhece a necessidade de trabalhar com todas as abordagens teóricas

¹³⁹ No original: «Theory is just the distillation of previous work in a particular field; it enables us to learn from experience.» (Hastings, 2007, p. 19).

¹⁴⁰ No original: «There is no theory of social marketing. No new label or charts to master, no unfamiliar terminology to grapple with, no dubious claims that this is the ultimate theory.» (*idem*, p. 20).

¹⁴¹ No original: «...theory is very important to social marketers.» (*idem*).

¹⁴² No original: «They (the social marketers) approach the problem like a magpie rather than a scientist and seek out existing theories that they can press into service.» (*idem*).

¹⁴³ No original: «They (the social marketers) adopt a pragmatic perspective with a keen eye for what works rather than the all encompassing and unalloyed – but inevitably illusive – perfect theory.» (*idem*).

relevantes, cobrindo um largo campo de disciplinas, estabelecendo o marketing social no contexto de um largo entendimento da teoria e da prática da mudança de comportamentos.»¹⁴⁴

William James, em *The Meaning of Truth* (1909), assume uma posição, com a sua metáfora do *corredor de hotel*, que bem se assemelha a estas:

«Ele [o pragmatismo] não tem dogmas, e nenhuma doutrina suporta o seu método. Tal como o jovem pragmatista italiano Papini bem disse, ele passa pelo meio das nossas teorias como um corredor de hotel. Inúmeros quartos se abrem.»¹⁴⁵

A questão é que, mesmo nestes termos, o pragmatismo não pode ser visto como a ausência de uma teoria já que também ele, para ser esclarecedor, é uma teoria e tem, como tal, um papel importante, ainda que não exclusivo, na própria fundamentação teórica do marketing social e, em especial, quando ela é feita do ponto de vista da ciência política.

Para sermos mais precisos, pode haver uma teoria do marketing social, ainda que ele possa usar, com base nela, várias abordagens teóricas no seu processamento, contando que estas sejam compatíveis com a anterior. É esta a coerência explicativa que aqui se propõe.

Neste sentido, o pragmatismo é, efectivamente, uma importante componente da fundamentação do marketing social e do seu papel nas políticas públicas.

Logo no plano da filosofia do conhecimento, há em Peirce aquele sentido de *verdade como um resultado* (Cometti, 1994, p. 405) que está presente na formulação de Hastings e na generalidade das abordagens do marketing social:

¹⁴⁴ No original: «A theoretical framework for social marketing is described covering the contributions from a variety of theoretical traditions and fields of study together with what is termed an “open theoretical framework”. The framework recognizes the need to draw on all relevant theoretical insights from a broad range of disciplines and the importance of setting social marketing in the context of a broad understanding of behavioural change theory and practice.» (French *et al.*, 2010, p. xiii).

¹⁴⁵ No original: It [pragmatism] has no dogmas, and no doctrines save its method. As the young Italian pragmatist Papini has well said, it lies in the midst of our theories, like a corridor in a hotel. Innumerable chambers open out of it.» (James, 1909, p. 54).

«Considerem-se os efeitos que entendamos que o nosso objeto possa ter, e que possam concebivelmente ter consequências práticas. Então, a nossa concepção desses efeitos é o todo da nossa concepção do objeto.»¹⁴⁶

Esta demarcação do essencialismo e do intelectualismo abre as portas a um *instrumentalismo*, a um *valor activo* que James aponta:

«O pragmatismo, por outro lado, faz a seguinte pergunta: “Garantir que uma ideia ou crença é verdadeira”, quer dizer, “que diferenças concretas gera essa verdade na vida actual de cada um de nós? Como é a verdade concretizada? Como seriam diferentes as experiências realizadas, se ela fosse falsa? Qual é, em suma, o valor dessa verdade, em termos experienciais?»¹⁴⁷

É uma *verdade* que, na leitura de Cometti (1994), «se concebe como um *acontecimento*, um *processo de verificação* e, na maior parte do tempo, *ela vive a crédito*»¹⁴⁸; e, nesse sentido, ela abre-se às constantes mudanças que as vicissitudes da experiência concreta vão necessariamente gerando.

Visto deste plano, o pragmatismo, apesar das suas inúmeras variantes, não está afastado, como muitos reconhecem (*cf.* Dickstein *et al.*, 1998; Misak *et al.*, 2007), do experimentalismo crítico ou *falibilismo* de Popper. Em ambos, o primado da recusa de sistemas absolutos e dogmáticos, bem como a *atenção à vida* («peço-vos que se juntem a mim na atenção... à profunda *nota do baixo* da vida»¹⁴⁹) com que James (1897/1956) procurava responder à pergunta «A vida vale a pena?», numa busca da sua melhoria, marcada embora, tanto nos pragmatistas como em Popper, por uma sincera *modéstia metodológica*, socrática, como o segundo bem sublinhou.

¹⁴⁶ No original: «Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object.» (Peirce, 1879/1955, p. 31).

¹⁴⁷ No original: «Pragmatism, on the other hand, asks its usual question. “Grant an idea or belief to be true,” it says, “what concrete difference will its being true make in anyone’s actual life? How will the truth be realized? What experiences will be different from those which would obtain if the belief were false? What, in short, is the truth’s cash-value in experiential terms?”» (James, 1907/2008, p. 86).

¹⁴⁸ No original: «... se conçoit como um *événement*, un *processus de vérification* et, la plupart du temps, *elle vit à crédit*.» (Cometti, 1994, p. 406).

¹⁴⁹ No original: «I ask you to join me in turning an attention... to the profounder bass-note of life.» (James, 1897/1956, p. 32).

Dewey continua mas aprofunda significativamente o *anti-essencialismo* de Peirce ou de James, desenvolvendo-o metodológica e pedagogicamente, conferindo-lhe uma profunda dimensão social e, sobretudo, política.

Teoria e prática encontram-se amalgamadas no que Dewey designa como *inteligência*, «a soma total dos impulsos, hábitos, emoções, registos e descobertas que traçam o que é ou não desejável, nas possibilidades futuras, e que para estas contribuem, ingenuamente, em nome do bem imaginário».¹⁵⁰

A inteligência é, naquele sentido, uma permanente experiência de criação. Adquiri-la e desenvolvê-la requer uma pedagogia activa onde aquisição de conhecimento e acção estejam em simbiose:

«Nós orgulhamo-nos de ser realistas, desejando um conhecimento profundo dos factos, e empenhados em melhorar as condições da vida.»¹⁵¹

Já aqui se esboça uma perspectiva de demarcação dos que, como refere Goyard-Fabre (1994), criticam o pragmatismo como «uma atitude redutora, à custa da qual se instalaria a rasteirice de um mundo vazio de valores trans-empíricos e de ideais eternos».¹⁵²

Pelo contrário, aquele «melhorar as condições da vida», significa, para Dewey, a acentuação quer do valor do *pensamento* (Dewey, 1933), quer da sua dimensão ética, social e política.

Neste plano ético, a principal virtude do *pensamento* deweyano é precisamente, como assinala MacIntyre, (1966/1998, p. 253), aquela ligação entre *bem* e acção. Tal como a *eudaimonia* aristotélica (cf. MacIntyre, 1981/1984, p. 148), ele é um processo de desenvolvimento moral, fundado quer na condição humana, quer nas suas aspirações de escapar ao puramente impulsivo, às acções de rotina, à «natureza cega das acções brutas».¹⁵³

¹⁵⁰ No original: «... «the sum-total of impulses, habits, emotions, records, and discoveries which forecast what is desirable and undesirable, in future possibilities, and which contrive ingeniously in behalf of imagination good.» (Dewey, 1917/1993, p. 9).

¹⁵¹ No original: «We pride ourselves upon being realistic, desiring a hardheaded cognizance of facts, and devoted to mastering means of life.» (*idem*).

¹⁵² No original: «... une attitude réductrice au bout de quoi s'installerait la platitude d'un monde vidé des valeurs trans-empiriques et des idéaux éternels.» (Goyard-Fabre, 1994, p. 122).

¹⁵³ No original: «... blind nature of brute actions.» (Dewey, 1933, p. 14).

A acção pensada e o pensamento activo aprofundam a condição humana, ampliam as suas perspectivas, num caminho cujo fim ela não conhece mas onde aprecia permanentemente a virtude da jornada.

Para o essencial do que aqui nos importa, o propósito de melhoria dos comportamentos humanos, inerente ao marketing social, comunga deste caminho, inclusive, sublinhe-se, na defesa das condições essenciais para o pensamento e a inteligência que são, para Dewey, a liberdade e a democracia.

Enquanto conceito, contudo, a liberdade obriga a uma análise crítica do pensamento liberal clássico sobre ela, tida por este como uma condição inerente, dada antecipadamente, estabelecida previamente como direito e, neste sentido, exercida como facto.

Para Dewey, assim vista, a liberdade, se estiver, por sorte de condições favoráveis, assegurada, será apenas produtora de uma «criança mimada» e de um adulto «escravo do seu sucesso», viabilizado pela eliminação prévia de barreiras e pelo prosseguimento de opções resultantes, em grande parte, do favor, da graça e da fortuna. Ele é livre «meramente porque as suas condições envolventes são como são, um mero acontecimento ou acidente».¹⁵⁴

Mas pensando nos restantes, nos imensos restantes que a prática do liberalismo clássico e do capitalismo deixa de fora, ou em condições de ausência de liberdade ou submetidos a fortes restrições dela, é necessário, para o Dewey dos anos 30 do século XX, repensar essa *liberdade pré-estabelecida*, não para negar o liberalismo mas para lhe dar outro sentido, o de um *liberalismo renascido* (Dewey, 1935/1993, pp. 142-152).

Liberdade, assim, é algo que surge, de forma crescente, como uma consequência mais do que um antecedente, produto de uma dinâmica de escolha, de experiência, feita de sucessos e de derrotas, ambas geradoras de uma capacidade de *escolha inteligente*, esta, sim, a condição essencial da liberdade, ou melhor, das liberdades, dada a diversidade plural de condições contextuais ao cidadão, a suscitarem processos e possibilidades de escolha muito distintos.

¹⁵⁴ No original: «... merely because his surrounding conditions happen to be of the kind they are, a mere happening or accident.» (Dewey, 1928/1993, p.135).

A acção do indivíduo, actualizada através da interacção com os outros e com as condições objectivas, *constrói* a sua própria liberdade, potenciada pela «discussão e comunicação ao ar livre», como «condição indispensável do nascimento de ideias e conhecimentos, e mesmo de um crescimento saudável e vigoroso».¹⁵⁵

O adequado enquadramento político em que estes factores se podem exercer é, para Dewey, a própria democracia, a dimensão política da teoria do conhecimento do pragmatismo. Não se trata, deste modo, de entendê-la num sentido *minimal*, como um mero mecanismo de escolha dos representantes mas como um autêntico método de relações sociais extensível às mais diversas áreas de uma sociedade e aos seus membros.

Não escapa a Dewey a sensatez de ter em conta que democracia é «uma palavra com muitos significados», «um assunto complexo»¹⁵⁶, e, sobretudo, algo que não se perpetua a si próprio, automaticamente, daí a necessidade de a repensar sistematicamente.

A sua condição, no decurso do século XX, concomitante com o incontornável desenvolvimento económico e social, foi contraditória:

«As mesmas forças que trouxeram formas de governo democrático, sufrágio universal, governantes e legisladores escolhidos pela maioria dos votos, também trouxeram condições que impedem os ideais sociais e humanos que pedem a utilização do governo como um instrumento genuíno de uma comunidade inclusiva e fraterna.»¹⁵⁷

Uma conclusão pode ser esta:

¹⁵⁵ No original: «... open air discussion and communication... indispensable condition of the birth of ideas and knowledge and of other growth into health and vigor.» (Dewey, 1928/1993, p. 141).

¹⁵⁶ No original: «... a word of many meanings... a complex affair.» (Dewey, 1927/1993, p. 173).

¹⁵⁷ No original: «The same forces which have brought about the forms of democratic government, general suffrage, executives and legislators chosen by majority vote, have also brought about conditions which halt the social and humane ideals that demand the utilization of government as the genuine instrumentality of an inclusive and fraternally associated public.» (*idem*, p. 183).

«A “nova era das relações humanas” não possui entidades políticas dignas dela. O público democrático está ainda, em grande parte, incipiente e desorganizado.»¹⁵⁸

O esforço de Dewey concentra-se, então, em repensar a democracia não como um mero sistema de escolher governantes, delegando neles o poder, mas como «uma forma de vida» generalizada a todos os cidadãos, «para abrir o caminho e apontar o sentido para novas e melhores experiências».¹⁵⁹

A democracia não se confina a um sistema político; ela é um processo generalizado de exercer o *método da inteligência*, no mesmo sentido pleno que lhe deu o nosso António Sérgio (1915).

O título com que foi publicada a mensagem de Dewey ao jantar em sua honra, no seu 80º aniversário, é esclarecedor: «Creative democracy» (Dewey, 1939/1993, pp. 240-245).

Ela é fundada na fé nas potencialidades da natureza humana, na crença na capacidade de cada pessoa conduzir a sua vida, livre de ilegítima coerção e imposição por outros, na possibilidade de cada ser humano adoptar um julgamento e uma acção inteligentes, se as condições adequadas estiverem cumpridas; ou seja, fé, igualmente, no poder da experiência e da educação, «fé na capacidade da inteligência do homem comum em responder com sensatez ao livre jogo dos factos e das ideias, assegurado por efectivas garantias ao livre pensamento, à livre associação e à livre comunicação».¹⁶⁰

No plano do poder, não se trata, repita-se, de algo institucional ou externo aos cidadãos mas de «um modo de vida pessoal», «uma realidade, apenas na medida em que seja, autenticamente, uma comunidade de vida»¹⁶¹, onde as instituições se pautem não pela delegação passiva mas pela cooperação activa

¹⁵⁸ No original: «“The new age of human relationships” has no political agencies worthy of it. The democratic public is still largely inchoate and unorganized.» (*idem*).

¹⁵⁹ No original: «... to open the road and point the way to new and better experiences.» (Dewey, 1939/1993, p. 244).

¹⁶⁰ No original: «... faith in the capacity of the intelligence of the common man to respond with commonsense to the free play of facts and ideas which are secured by effective guarantees to free inquiry, free assembly and free communication.» (*idem*, p. 242).

¹⁶¹ No original: «... a way of personal life... a reality only as it is indeed a commonplace of living.» (*idem*, p. 244).

desses cidadãos, independentemente da sua diversidade e mesmo dos seus conflitos de interesses.

Dado que esta concepção da democracia, tendo fundamentos, não tem propriamente um fim, a não ser os diversos fins a que a experiência nos vai levando, «a tarefa da democracia é sempre a da criação de uma experiência humana mais livre e mais humana, partilhada por todos e para a qual todos contribuam».¹⁶²

No plano político, a principal dimensão instrumental do pragmatismo foi a sua profunda influência nas políticas públicas, primeiro nos Estados Unidos¹⁶³ e, depois, praticamente em todo o mundo. Quando se trata da luta para conhecer o mundo e, ao mesmo tempo, mudá-lo (*the struggle to know the world and change it at the same time*; cf. Nelson, 1996, p. 558), o pragmatismo, e sobretudo o de Dewey, é incontornável.

Para o marketing social, em especial, o campo das políticas públicas, assim entendido, revelar-se-ia essencial, na sua articulação entre conhecimento científico, pesquisa social (*social inquiry*) e intervenção nos problemas e nos comportamentos sociais, no seu espírito de melhoria da vida, mas também de respeito pela liberdade e pela capacidade dos cidadãos.

Ainda que não possamos deixar de considerar o campo das políticas públicas como extensível a várias tradições nacionais e a diversos desenvolvimentos, é verdade que o contributo americano, na sua geração e

¹⁶² No original: «The task of democracy is forever that of creation of a freer and more humane experience in which all share and to which all contribute.» (*idem*, p. 245).

¹⁶³ Statham (1995) assinala: «Os fundamentos do estudo das políticas é, de facto, o mesmo que está na base de todas as ciências sociais e políticas americanas: o pragmatismo... Os recentes desenvolvimentos na disciplina das políticas públicas são... baseados nas teorias de William James, Charles Peirce e, em particular, de John Dewey.»

No original: «The foundation of the study of policy is, in fact, the same as the basis for nearly all American social and political science: pragmatism... Recent developments in the public policy discipline are... based on the theories of William James, Charles Peirce, and particular John Dewey.» (Statham, 1995, p. 4).

Apesar deste reconhecimento, pertence a Statham, na sequência de Lowi (1970), uma das mais agudas críticas do pragmatismo nas políticas públicas, segundo a qual a sua centragem na resolução de problemas (*problem solving*), envolvendo o investigador no imediato e no concreto, representaria uma «corrupção» do intelecto e dos estudos políticos, uma amálgama entre teoria e racionalização, uma deslocação da compreensão da política para a sua manipulação. O cientista político perderia, assim sendo, quer a sua independência e capacidade crítica quer a sua própria dimensão académica de produtor de conhecimento.

difusão, é reconhecidamente aceite como a superação do normativismo britânico e europeu continental¹⁶⁴. Tal como escreveu Herbert Croly, uma importante referência do chamado *progressivismo*¹⁶⁵, «o Estado vive e cresce pelo que faz mais do que pelo que é».¹⁶⁶

Barbara Nelson, nomeadamente, assinala dois aspectos para aquele contributo americano: o assumir da democracia como *the only game in town* e a existência de plataformas independentes do governo, constituídas por académicos ou cidadãos que analisam e criticam as políticas prosseguidas (cf. Nelson, 1996, p. 553).

Mas a forte corrente americana não é desprovida de antecedentes. O Woodrow Wilson de «The study of administration» (Wilson, 1887) não é alheio à tradição inglesa do *government-other-than-by-legis knowledge* que Jeremy Bentham (1815/1993) já tinha cunhado no século XIX, no espírito de *good government* que também John Stuart Mill (1861/1991) sublinhou, assim como não é alheio à «science politique nouvelle» anunciada por Tocqueville:

«Instruir a democracia, reanimar, se possível, as suas crenças, purificar os seus costumes, regulamentar os seus movimentos, substituir, pouco a pouco, a sua inexperiência pela ciência administrativa, substituir os seus instintos cegos pelo conhecimento dos seus verdadeiros interesses; adaptar o seu governo aos tempos e lugares; modificá-lo consoante as circunstâncias e os homens; é este o primeiro dos deveres impostos, pelos nossos dias, aos que dirigem a sociedade. É preciso uma ciência política nova, para um mundo completamente novo.»¹⁶⁷

¹⁶⁴ Pierre Muller, no Prefácio a Boussaguet *et al.*: «Disciplina recente, a análise das políticas públicas é, sem dúvida, na ciência política, uma das menos “franco-francesas”. Desde o início, ela constituiu-se a partir de um conjunto de conceitos de origem norte-americana, cuja adopção contribuiu para fazer estilhaçar a tradição francesa de administração saída do direito público.»

No original: «Discipline récente, l’analyse des politiques publiques est sans doute, en science politique, l’une des moins “franco-françaises”. Dès le départ, elle s’est constituée à partir d’un ensemble de concepts d’origine nord-américaine dont l’adoption a contribué à faire voler en éclat la tradition française des sciences de l’administration issue du droit public.» (Muller, 2004, pp. 20-21).

¹⁶⁵ Sobre o *progressivismo americano*, cf. Prestritto & Atto (2008).

¹⁶⁶ No original: «The State lives and grows by what it does rather than by what it is.» (Croly, 1914/1998, p. 122).

¹⁶⁷ No original: «Instruire la démocratie, ranime s’il se peut ses croyances, purifier ses mœurs, régler ses mouvements, substituer peu à peu la science des affaires à son inexpérience, la connaissance de ses vraies intérêts à ses aveugles instincts; adapter son gouvernement aux temps et

A articulação com as novas perspectivas de gestão de Frederick Winslow Taylor (1911/2003) ou de Henri Fayol (1923/1966) foi outra das componentes abertas pelo conceito wilsoniano de administração, resultado do cruzamento de uma atitude científica com práticas sociais e políticas, que terá no *New Deal* a sua expressão clara e em Charles Merriam, da Universidade de Chicago, a sua principal referência académica.

Convocando diversas ciências humanas, deslocando decididamente o centro de atenções do Estado para os comportamentos dos cidadãos, focando-se na resolução dos problemas e no envolvimento cívico, Merriam funda o que seria grande parte do esteio moderno das políticas públicas nas democracias.

No pós-II Guerra, ainda com base na influência do pragmatismo, as *policy sciences* formulam-se plenamente e adquirem o seu direito de existência incontornável. Coube a Harold Lasswell, aluno de Merriam, a própria denominação (cf. Lasswell, 1951; Lerner & Lasswell, 1951) mas, sobretudo, a sua abertura, ainda que, por vezes, controversa¹⁶⁸, para dimensões comunicativas que iriam permitir a ultrapassagem do *cientismo* ou do *tecnocracismo* – do que alguns chamam de *high modernist approach* (Goodin *et al.*, 2006, pp. 3-6) –, através do entendimento do papel da persuasão na implementação de políticas públicas, subordinada necessariamente ao papel participativo e ao poder dos cidadãos, sobretudo quando estão em causa comportamentos sociais e não somente crenças ou decisões eleitorais.

O que transforma em realidade positivas, as políticas públicas decididas centralmente, é a sua capacidade de entender, de envolver e de dar protagonismo às pessoas e suas instituições; de consciencializar, no fundo, os limites da acção política governamental, centralizada, mas em sociedades onde os cidadãos

aux lieux; le modifier suivant les circonstances et les hommes; tel est le premier des devoirs imposé de nos jours à ceux qui dirigent la société. Il faut une science politique nouvelle à un monde tout nouveau.» (Tocqueville, 1835/1992, p. 8).

¹⁶⁸ Na sua crítica ao pragmatismo, Statham (1995), tal como Kaufmann-Osborn (1991), aponta a Lasswell, ao contrário da posição participativa de Dewey, uma concepção *manipuladora* da persuasão, fundada no primado de uma elite tecnocrática com a função de influenciar os cidadãos, «pobres juízes dos seus próprios interesses» («poor judges of their own interest»; Lasswell, 1960, p. 197).

detenham significativa capacidade de opção e de acção. A *atitude marketing*, como se entende, não está longe deste contexto e desta abordagem.

Trata-se de um campo onde, presentemente, negociar (*bargaining*) tende a sobrepor-se a reivindicar (*arguing*), ou orientar (*steering*) se sobrepõe a fazer (*rowing*), onde termos e conceitos como *networked governance*, *participatory policy analysis*, *deliberative democracy* ou *expansive democracy* têm sentido e aplicação (cf. Goodin *et al.*, 2006; deLeon, 2006).

Neste sentido, o conceito de *governance* (cf. Kooiman, 1993; Salamon, 2002; Kooiman, 2003) tem ganho dimensão e deriva também daquela ampliação da consciência sobre a definição e, sobretudo, implementação das políticas. A crescente focagem na eficácia, na boa gestão de processos e custos, na articulação entre agentes diversos e na necessidade os mobilizar, o acentuar de um papel regulador das governações; são tudo sinais, não só de uma mudança nas políticas públicas como de um Estado que enfrenta novas dimensões e que se transforma.

Uma das componentes que tem estado incorporada na evolução do campo das políticas públicas e das *policy sciences*, como já vimos com a referência a Taylor e Fayol, é a noção de *gestão pública* (*public management*; cf. Ferlie *et al.*, 2005), articulada com as mudanças nos conceitos e práticas de gestão em geral e do próprio marketing.

Referências como as conclusões do Brownlow Committee (1937), onde também participou Merriam, bem como os estudos de Millet (1954) ou Keeling (1972), cimentaram a admissão e a aplicação do conceito de gestão nas políticas públicas, a par da sua incorporação como matéria de escolas de gestão, com destaque para a Kennedy School of Government de Harvard (cf. Allison, 2006).

Mas foi a crise económica dos anos 70, em grande parte despoletada pelas crises petrolíferas¹⁶⁹, articulando-se com a chamada crise do Estado-Providência (cf. Rosanvallon, 1981) e com uma crise ideológica, na perspectiva,

¹⁶⁹ Henry Kissinger (1982) assinala, com particular acutilância, o que se passou, então, no sector petrolífero e as suas enormes implicações: «Hoje é óbvio que [a decisão da OPEP de aumentar o preço de \$5.12 para \$11.65; Teerão, Dezembro 1973] foi um acontecimento decisivo na história do século XX».

No original: «It is now obvious that [OPEC's decision to increase the posted price from \$5.12 to \$11.65, Tehran, December 1973] was one of the most pivotal events in the history of this century.» (Kissinger, 1982, p. 885).

nomeadamente, em que Bell (1960/2000; 1973/1999) a entendeu, que impulsionou abordagens de reinvenção da governação (*cf.* Osborne & Gaebler, 1993), incluindo novas abordagens da gestão pública, a que alguns deram a designação de nova gestão pública (*new public management*; *cf.* Pollitt, 1990; Pollit & Bouckaert, 2000; Barzelay, 2001; Christensen & Lægreid, 2001).

Vários factores se conjugaram no significativo impacto desta chamada nova gestão pública. A par de iniciativas de privatização de sectores estatais, de alguma desregulação económica e da competição entre serviços públicos e privados, acentuou-se a necessidade de uma maior atenção às necessidades e ao papel dos utentes, dos cidadãos, assim como a de uma maior mobilização das capacidades e da participação dos quadros públicos no funcionamento estratégico e operacional das suas instituições, dentro da sua diversidade e tendo em conta, nomeadamente, aspectos de autonomia, de eficácia e de avaliação de resultados (*cf.* Peters, 2006). Nesta perspectiva da nova gestão pública, o marketing adquiriu uma presença emergente, como abordagem específica daquela centragem nos cidadãos-consumidores.

Quando se trate, por exemplo, de aumentar receitas, diminuir custos, incrementar a utilização de serviços ou a aquisição de produtos, promover a implementação de leis, melhorar os comportamentos de saúde pública, de segurança ou ambientais, acentuar a satisfação dos utentes, gerar apoio dos cidadãos, os princípios, instrumentos e processos do marketing poderiam revelar-se bem úteis na análise das situações, na definição de objectivos, na condução da pesquisa, na segmentação dos destinatários, no posicionamento das acções, na escolha estratégica dos instrumentos a adoptar e na avaliação dos resultados (*cf.* Kotler & Lee, 2007). A incorporação do marketing social nas políticas públicas, quando se trata de processos de melhoria de comportamentos sociais, decorre, de igual modo, da utilidade de tais princípios e instrumentos.

Contudo, já o referimos anteriormente (*cf.* Capítulo II.1), esta incorporação da gestão e do marketing nas políticas públicas não tem sido isenta de confrontos críticos. Mesmo no seio dos seus defensores, há os que sublinham que gestão e marketing não podem ser consideradas como receitas aplicáveis de forma unívoca (*cf.* Mathiasen, 1999). «Não há», salienta a OCDE num seu relatório, «um modelo

de gestão pública que seja o melhor, e as reformas devem ter em conta as diferenças nacionais e as circunstâncias locais».¹⁷⁰

As críticas explícitas aos fundamentos da nova gestão pública assinalam, no entanto, aspectos bem mais vastos do que o da diversidade de culturas e condições. Para uns, como Moe (1994), eles corroem a legitimidade constitucional e representativa dos órgãos políticos e da sua responsabilidade política (*cf.* Peters, 2006). Conceitos como autonomia dos responsáveis ou centragem nos cidadãos colidiriam com as normas e a ética das instituições (*cf.* König, 1997). A diversidade de soluções e a competição poriam em causa a equidade e o interesse público (*cf.* Metcalfe & Richards, 1993).

Por outro lado, algumas críticas à nova gestão pública incidem também na própria perspectiva da sua eficácia. O propósito desregulador transformar-se-ia, na realidade, num forte aumento da necessidade de regulação. A desejada redução de custos e de estruturas acabaria por tornar-se em aumentos de ambos. A maior autonomia, considerada como mais dinâmica e operacional, redundaria num crescendo de complexidade e de litigância.

Peters (2006) sintetiza um balanço que é muito comum a outros autores (*cf.* Hood, 2005; Lynn, Jr., 2005; Meier & Hill, 2005). A nova gestão pública não produziu todos os benefícios esperados pelos seus *partisans* mas também não é o desastre que apontam os seus detractores. Como conceito, ela contém elementos de verdade e ideias mais suspeitas. Cabe aos governantes, aos agentes públicos apreciarem e avaliarem as suas vantagens, o que remete, no fundo, para a posição pragmatista que tanto influenciou as políticas públicas.

A verdade é que, nas suas abordagens e processos, o marketing social colhe, teoricamente, do pragmatismo, e pode constituir-se, em políticas públicas, como uma componente significativa da nova gestão pública.

¹⁷⁰ No original: «There is no single best model of public management, and reforms must take into account national differences and local circumstances.» (OECD, 1995, p. 17).

II.5. Democracia e marketing social

A democracia é outro dos fundamentos essenciais da incorporação do marketing social nas políticas públicas. Mas esta é, porventura, a mais polémica componente da fundamentação aqui desenvolvida. Tanto democracia como marketing podem ser entendidos de muito diferentes maneiras e com base em distintos percursos. Tanto uma como outro são indissociáveis dos contextos e das transformações ocorridas no decurso do século XX e do que já existe do seguinte.

A democracia decorre, nomeadamente, da perspectiva normativa já atrás apontada, com base na abordagem de Strauss. Ela é um princípio em que as ciências sociais e a ciência política se devem fundamentar.

Na perspectiva da presente fundamentação, ela decorre também das outras componentes assinaladas: a filosofia política anglo-saxónica, a engenharia social passo-a-passo (*piecemeal social engineering*) e o pragmatismo norte-americano. Nenhuma delas teria sentido pleno sem a componente democrática.

Simultaneamente, vê-lo-emos mais detalhadamente no Capítulo III, tanto a evolução do conceito de marketing como especificamente o de marketing social, supõem igualmente o seu enquadramento numa dimensão democrática.

O conceito de *troca* (*exchange*), tal como foi desenvolvido por Alderson (1957), Alderson & Miles (1965), Kotler (1972) Bagozzi (1974; 1975; 1978) ou Houston & Gassenheimer (1987), entre outros, tornou-se um elemento fundamental da teoria do marketing. No próprio artigo fundacional do marketing social, Kotler & Zaltman (1971) deixam bem clara essa abordagem: «a ideia essencial do marketing reside no processo de troca». E acrescentam: «o marketing só ocorre quando há duas ou mais partes, cada uma com algo para trocar, e todas capazes de desenvolverem processos de comunicação e distribuição.»¹⁷¹

¹⁷¹ No original: «The core idea of marketing lies in the exchange process... Marketing does not occur unless there are two or more parties, each with something to exchange, and both able to carry out communications and distribution.» (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4).

Mais do que um processo meramente comercial, atomizado e estático, este processo de *troca*, na perspectiva de Belshaw (1965), é «um aspecto fundamental tanto da vida primitiva como de uma vida social avançada»¹⁷². Neste sentido, como sublinham Quelch & Jock (2007), «o marketing cumpre uma função social essencial e fá-lo democraticamente; as pessoas beneficiarão se os assuntos políticos e públicos forem guiados pelo melhor do marketing e vice-versa».¹⁷³

Contudo, só no plano democrático, tal como o entende, por exemplo, Dahl (1989, p. 233), com um indivíduo dotado de liberdade de informação, de expressão e de escolha, aquela noção de *troca* se pode, efectivamente, exercer. De outro modo, não só ela não existiria como o processo do marketing que ela comporta não se poderia, também, exercer (*cf.* Sawhney & Kotler, 2000).

Tal como conclui Reisman (2005), «a democracia política e as trocas de mercado, andaram, historicamente falando, intimamente correlacionadas... A troca pode reforçar a democracia. A democracia pode reforçar a troca».¹⁷⁴

Esta fundamentação do processo de *troca* na democracia é tão mais importante quando se trata de marketing social, sobretudo tendo em conta a noção de mudança *voluntária* de comportamento, tal como é entendida por Andreasen (1995).

Ao mesmo tempo que vinculava o marketing social ao bem-estar do indivíduo e da sociedade, Andreasen salientou, na sua definição da disciplina, um aspecto essencial num autêntico processo de *troca*: a sua dimensão voluntária, por parte de agentes dotados de liberdade de opção, ou seja, a sua dimensão democrática. Na perspectiva de Andreasen, «marketing social é a aplicação das tecnologias do marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação

¹⁷² No original: «... a fundamental aspect of both primitive and advanced social life» (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4).

¹⁷³ No original: «Marketing performs an essential societal function and does so democratically; people would benefit if the political and public realms were guided by the best of marketing, and vice-versa». (Quelch & Jock, 2007, p. 2).

¹⁷⁴ No original: «Political democracy and market exchange, historically speaking, have been closely correlated... Exchange can reinforce democracy. Democracy can reinforce exchange.» (Reisman, 2005, p. 9 e p. 11)

de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário de alvos com o propósito de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade».¹⁷⁵

São vários os autores, como Donovan & Henley (2010, p. 7), que, sem porem em causa esta dimensão voluntária, assinalam a existência, em algumas intervenções de marketing social, de aspectos não-voluntários e, nesse sentido, consideram que este não-voluntarismo deve ser incluído na própria definição de marketing social. Contudo, mesmo que se admita esta posição, não pode dispensar-se o fundamento democrático do marketing social. Truss & White esclarecem este aspecto: «esta [a mudança de comportamentos não-voluntária] pode ser especialmente efectiva quando a consulta pública está ligada ao desenvolvimento da regulação», mas uma *consulta pública* conduzida por um Estado «com base no seu mandato democrático».¹⁷⁶

A fundamentação política do marketing social na democracia coloca a questão da legitimidade do seu exercício em processos e em sociedades não-democráticas ou mesmo nas chamadas democracias *delegativas* (cf. O'Donnell, 1994), onde condições democráticas formais são corrompidas por fortes práticas informais.

É sabido (cf. Manoff, 1985) que desde os seus primórdios, o marketing social foi aplicado em países com regimes políticos muito diversos, incluindo não-democráticos. E muitos têm sublinhado o seu importante papel em países em desenvolvimento (cf. Smith, 2010), sendo ou não democracias.

Independentemente desta realidade, não pode ser escamoteado que, nos seus princípios, o marketing social, no dizer de Mike Newton-Ward (2010), tem de «honrar a dignidade e direito do indivíduo à auto-determinação»¹⁷⁷, o que pressupõe o respeito pela liberdade. Por outro lado, «o público necessita e merece

¹⁷⁵ No original: «Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.» (Andreasen, 1995, p. 7).

¹⁷⁶ No original: «... through its [the State] democratic mandate... this (non-voluntary behaviour change) can be especially effective when a public consultation is linked with the development of regulation...» (Truss & White, 2010, p. 142).

¹⁷⁷ No original: «... honours the dignity and right to self determination of the individual.» (Mike Newton-Ward entrevistado em Hanley & Thorpe, 2010, p. 341).

conselhos credíveis e independentes sobre a sua saúde e bem-estar»¹⁷⁸, o que só é concretizável plenamente numa sociedade democrática.

Assim sendo, a prática do marketing social em sociedades não-democráticas colide conceptualmente com a sua natureza, podendo gerar, como reconhecem Donovan & Henley (2010), hostilidades, sobretudo quando envolve «mudanças na estrutura política que assegure igualdade de acesso e de oportunidades na sociedade».¹⁷⁹

Não sendo, contudo, inviável, o exercício do marketing social em sociedades não-democráticas, ele obrigará, provavelmente, a critérios e a percursos de adaptação, de contenção, de negociação, que, em alguns casos, podem ser dividosos, mas que podem, também, ser susceptíveis de gerar tensões positivas no sentido da necessidade de uma abertura daquelas sociedades, da expressiva representação dos seus cidadãos e de uma governação perante eles responsável, empenhada na resolução dos seus problemas (*empowerment, problem-solving emphasis, responsiveness e accountability*), o que poderá tornar-se num significativo elemento político de pressão naquele sentido.

A questão essencial é que o marketing social, nos seus conceitos mais intrínsecos, aqui apresentados, é alheio a autoritarismos ilegítimos, à corrupção dos direitos e liberdades dos cidadãos, à manipulação dos seus interesses, a governações hostis ao bem-estar do povo, e não pode servir, de modo nenhum, para tais fins.

Há, pois, uma responsabilidade política do marketing social que decorre dos seus próprios conceitos, tal como há, adiante o desenvolveremos (*cf.* Capítulo III.11), uma responsabilidade ética.

Assim como referiu Rothschild, é dever do *marketer* social «seleccionar tácticas de marketing que correspondam à filosofia do marketing»¹⁸⁰, isto é, que

¹⁷⁸ No original: «The public need and deserve reliable and independent advice about their health and well-being.» (Hastings & Angus, 2011).

¹⁷⁹ No original: «... changes in the political structure that ensures equality of access and opportunity in society.» (Donovan & Henley, 2010, p. 17).

¹⁸⁰ No original: «... select marketing tactics that fit marketing philosophy.» (Rotschild, 2001, p. 36).

«procurem satisfazer as necessidades do alvo»¹⁸¹, bem como «avaliar a ética de uma política antes de concordar com o seu desenvolvimento estratégico»¹⁸². Assim encarada, esta responsabilidade é tanto ética como política.

As considerações críticas feitas anteriormente (*cf.* Capítulo II.1), a partir de Strauss (1959), sobre a ciência política ou as ciências sociais como isentas de valores (*value free*) ou eticamente neutras (*ethically neutral*), são naturalmente extensíveis ao marketing social. Brenkert (2002b) sublinha-o:

«Os marketers sociais devem preocupar-se com o que chamo de problema do acesso, o problema dos fins e o problema dos meios... O marketing social é um conjunto de técnicas, a par de vários valores que guiam a sua aplicação.»¹⁸³

Mesmo o marketing social considerado a um nível meramente técnico ou metodológico, não pode ser tido como isentos de valores ou eticamente neutro. «Esses métodos», aponta Brenkert, incluem focus grupos, pesquisa dos grupos visados, análises dos comportamentos e da motivação dos consumidores, análise de segmentação, etc. Uma vez que estes métodos sejam considerados isentos de valores, pode concluir-se que poucas questões éticas ou de valores podem advir da sua aplicação pelos marketers sociais, no seu país ou num país estrangeiro». Mas conclui, de forma muito explícita: «Pelo contrário, entendo eu, os métodos que os marketers sociais usam não são isentos de valores.»¹⁸⁴

E que valores são, então, esses?

«Entendo que eles envolvem os seguintes valores (e pressupostos de valor):

a) Os humanos (e não Deus ou o destino) podem resolver os vários problemas que os afligem.

¹⁸¹ No original: «... attempt to accommodate the needs of the target.» (*idem*).

¹⁸² No original: «... evaluate the ethicality of a policy before agreeing to develop strategy.» (*idem*).

¹⁸³ No original: «Social marketers must be concerned with what I will call the problem of access, the problem of ends and the problem of means... Social marketing itself is some set of these techniques together with various values which guide their application.» (Brenkert, 2002b, p. 40 e p. 43).

¹⁸⁴ No original: «Such methods include focus groups, surveys of groups to be addressed, analyses of consumer behaviour and motivation, segmentation analyses, etc. Since these methods are considered to be value free, one might conclude that few ethical or value issues could arise when social marketers apply such methods in their home country or in a foreign country... On the contrary, I suggest, the methods that social marketers use are not value free.» (*idem*, p. 58).

- b) As soluções para os problemas que as pessoas enfrentam, requerem ouvir (ou ter elementos de) os afectados, conduzindo inquéritos ou focus grupos.
- c) O preenchimento de certos fins genéricos para a assistência social ou individual (definidos segundo standards não-locais e, em parte, por standards objectivos).
- d) O conhecimento dos problemas enfrentados por um grupo é importante para a solução dos seus problemas.
- e) Podemos e devemos controlar vários aspectos do nosso meio ambiente considerados indesejáveis para nós e para os outros.
- f) Deve proporcionar-se algo em troca da mudança de comportamentos dos indivíduos.
- g) As pessoas devem fazer essas mudanças voluntariamente e ser recompensadas se a mudança de comportamentos for para ficar.
- h) As acções voluntárias são desejáveis.
- i) Os problemas podem resolver-se.
- j) Os comportamentos de um certo tipo podem ser trocados por comportamentos de outro tipo.
- k) É importante e desejável o sentido da autoeficácia.
- l) É desejável garantir às pessoas informação sobre elas e os seus problemas.»¹⁸⁵

Estes valores remetem para uma concepção política democrática, sobretudo no que ela tem de cultura pública de representação dos cidadãos, de resposta aos seus problemas, bem como do seu envolvimento na definição,

¹⁸⁵ No original: «I suggest that they involve such values (and value assumptions) as: a) humans (and not God or fate) may solve various problems which afflict them; b) the solution to problems that face people requires listening to (or gaining input from) those affected, such as by conducting surveys or focus groups; c) the fulfilment of certain general ends for individual welfare or social welfare (as defined by non-local standards and in part by objective standards) is important and desirable; d) knowledge of the problems facing a group is important for the solution of those problems; e) we can and may control various aspects of our environment deemed undesirable by us or others; f) individuals should be offered something in return for their changed behaviour; g) people must voluntarily make these changes and be rewarded for doing so if the behavioral change is to “stick”; h) voluntary action is desirable; i) problems can be solved; j) behaviors of one type may be exchanged for behaviors of another type; k) the sense of self-efficacy is important and desirable; and l) granting people information about themselves and their problems is desirable.» (*idem*, pp. 58-59).

aplicação e avaliação das respectivas políticas; no que a democracia deve ter de constante acção no sentido de alargar esse envolvimento e de tornar a participação e o controlo que ele supõe mais substantivos, mais informados e mais competentes (*cf.* Dryzek, 1997; Ingram & Schneider, 2006), em suma, da sua qualidade.

Ainda neste aspecto dos fundamentos democráticos do marketing social, para além da desenvolvida argumentação sobre a coerência do conceito de marketing ou sobre o princípio da subordinação da ciência a valores, vale a pena relembrar a experiência da psicologia social neste campo, nomeadamente os estudos conduzidos por Kurt Lewin e alguns dos seus discípulos (*cf.* Lewin, 1935; Lewin & Lippitt, 1938; Lewin *et al.*, 1939; Lewin, 1943; Lewin & Grabbe, 1945; Lewin, 1948; White & Lippitt, 1960).

No quadro da defesa civil, durante a II Guerra Mundial, em 1940, a National Defense Advisory Commission da presidência dos EUA promoveu um estudo sobre nutrição, conduzido pelo Committee on Food Habits do National Research Council, tendo Margaret Mead por responsável executiva. Um dos participantes neste trabalho foi Lewin, com uma pesquisa empírica junto de 2300 estudantes da University of Iowa, sobre comportamentos alimentares, sua mudança e eficácia de métodos adoptados, o que resultou, nomeadamente, no importante texto «Forces behind food habits and methods of change», publicado em 1943.

A mudança específica desejada era a do aumento do consumo de pão integral em relação ao do consumo de pão branco.

Foram constituídos, entre os dormitórios de estudantes da University of Iowa, 8 grupos, de 20 a 40 participantes cada, com média de idades de 21 anos, nos quais se aplicaram dois tipos de métodos de mudança: a *decisão de grupo* (*group decision*), no qual o grupo decidia por si próprio o quê e em que grau desejava mudar; e a *acção por pedido* (*request*), onde se indicava ao grupo que mudasse um comportamento específico, numa medida determinada:

«O estudante responsável por cada dormitório foi informado antecipadamente que receberia uma carta para ser lida no fim de uma refeição, quando todos os membros estivessem presentes. No caso das cartas para decisão de grupo, depois de a ler, ele deveria propor um debate da

proposta. Se o grupo concordasse em cooperar na experiência, ele pedir-lhes-ia que decidissem em quanto aumentariam o seu consumo de pão integral na semana seguinte. Nos grupos por pedido, o responsável leria apenas a carta e pediria comentários. Todos os grupos eram informados da sua prévia percentagem de consumo de pão integral.»¹⁸⁶

Todos os grupos aceitaram um aumento do consumo mas os resultados entre grupos por decisão e grupos por pedido foram bastante distintos, segundo dois critérios de medida: o nível da mudança e as atitudes dos membros dos grupos face à acção.

Os grupos por decisão que definiram objectivos de 66 e 90 por cento, alcançaram-nos. Os grupos por pedido não.

A eficácia na mudança nos grupos por decisão foi nitidamente superior.

Quanto às atitudes face à mudança, à pergunta «quando o responsável leu a carta anunciando a experiência, qual foi a sua reacção?», nos grupos por pedido os resultados positivos foram 48 por cento; nos grupos por decisão, foram 78 por cento. Contudo, num grupo por decisão (grupo D) que definiu um objectivo de 100 por cento de mudança, por uma pequena maioria, apenas 24 por cento indicaram uma reacção inicial positiva. Lewin conclui:

«No conjunto, podemos dizer que uma decisão de grupo para mudar hábitos alimentares é mais favoravelmente aceite do que a pedido de alguém fora do grupo. Contudo, uma decisão com uma maioria escassa gera uma reacção ainda menos favorável do que a reacção ao pedido.»¹⁸⁷

¹⁸⁶ No original: «The student proctor of each of the dormitories understood beforehand that he would receive a letter by an authority to be read at the end of the meal when all members were present. After reading the letter which instigates “group decision”, he would ask for discussion of the proposal. If the group agreed to cooperate in the experiment, he would ask them to decide how much they would increase their whole wheat consumption for the following week. The “request proctor” was merely to read the request letter and ask for comments. All groups were informed of their previous percentage consumption of whole wheat.» (Lewin, 1943, p. 56).

¹⁸⁷ No original: «On the whole, we can say that a group decision to change food habits is more favourable accepted than a request from someone outside the group. However, a decision with a very small majority led to a reaction which was decisively less favourable than the reaction to the request.» (Lewin, 1943, p. 57).

Quanto à pergunta «acha que o objectivo traçado pelo grupo foi correcto, muito alto ou muito baixo?», a distância não é muito significativa entre os grupos: 86 por cento e 80 por cento responderam que era correcto, respectivamente para os grupos por decisão e para os grupos por pedido. Mas mais uma vez, o grupo D diferenciou-se. Neste, apenas 22 por cento consideraram o objectivo correcto.

Numa pergunta destinada a avaliar o empenho dos indivíduos na mudança e a sua opinião sobre o empenho do grupo, voltaram a revelar-se diferenças significativas (quadro II.1).

Os grupos por decisão voltaram a demonstrar bastante mais empenho, quer próprio, quer de grupo, do que os de pedido, com a excepção, novamente, do grupo D de decisão.

Quadro II.1
Empenho em mudar

Objectivo do grupo	Nível do empenho próprio		Nível do empenho do grupo	
	Decisão	Pedido	Decisão	Pedido
66%	2,5	1,9	2,4	1,8
90%	2,8	2,0	2,6	1,6
100%	3,6	2,6	2,8	1,8
Média	2,9	2,1	2,6	1,7
100%	1,0	2,0	-0,4	2,0
	Grupo D		Grupo D	

(segundo escala de -4 a +4, sendo 0 «não se empenharam num sentido ou noutro»)
Fonte: Lewin, 1943, p. 58

O quadro II.2 mostra, também, que os participantes em grupos por decisão (mais uma vez, com excepção do grupo D) mantêm um superior empenho em mudar mesmo quando a sua preferência original é contrária ao objectivo da mudança.

«Um grupo por decisão», conclui Lewin, «parece estabelecer um objectivo de grupo suficientemente forte para ser aceite pelos participantes de maneira a ultrapassar, num grau considerável, os gostos pessoais.»¹⁸⁸

¹⁸⁸ No original: «A group decision... seems to establish a sufficiently strong group goal to be accepted by the members in a way which overrules to a considerable degree personal taste.» (Lewin, 1943, p. 59).

Experiência semelhante foi conduzida por Lewin, com grupos de mulheres, envolvendo mudanças de consumo de tipos de carnes, mostrando igualmente.

Quadro II.2

Relação entre a preferência original por pão integral e o empenho em mudar

	Preferência por pão integral			Preferência por pão branco	
	Muito mais	Muito	Sem preferência	Muito mais	Muito
Participantes por pedido	2,4 (14)	2,3 (14)	1,9 (7)	1,3 (6)	0 (1)
Participantes por decisão (Grupos A, B, C)	3,2 (5)	3,2 (11)	3,3 (7)	3,3 (10)	1,7 (3)
Participantes por decisão (Grupo D)	(0)	3,7 (3)	1,1 (7)	1,5 (4)	-2,0 (6)

Os números dizem respeito às médias de preferências
Os números entre parênteses referem o número de indivíduos

Fonte: Lewin, 1943, p. 59

A conclusão geral é a de que os grupos por decisão são consideravelmente mais eficazes e mobilizadores do que o método de pedido, desde que os objectivos sejam sensatos e a aceitação pelo grupo seja clara e forte.

O trabalho de Lewin remete, evidentemente, para o pensamento democrático e para a superior eficácia e capacidade mobilizadora da democracia nos processos de mudança de comportamentos.

Numa aproximação da obra de Dewey à de Lewin, Gordon W. Allport, na sua introdução ao livro de Lewin, *Resolving Social Conflicts* (1948) salienta:

«Ambos viram a íntima dependência entre democracia e ciências sociais. Sem conhecimento e obediência às leis da natureza humana, em estruturas de grupo, a democracia não pode triunfar. E sem liberdade de pesquisa e de teorização, proporcionadas pelo ambiente democrático, as ciências sociais falharão. Dewey, podemos dizê-lo, é a referência filosófica máxima da democracia. Lewin é o seu expoente psicológico. Mais claramente que qualquer outro, ele mostrou-nos, em concreto, processos operacionais sobre

o que significa ser um líder democrático e sobre a criação de estruturas de grupo democráticas.»¹⁸⁹

II. 6. Uma concepção política do marketing social

As quatro componentes aqui desenvolvidas - a filosofia política anglo-saxónica, a engenharia social, na sua perspectiva aberta e crítica, o pragmatismo e a democracia -, constituem os elementos essenciais que fundamentam uma *concepção política do marketing social*, procurando abarcar diversas das suas dimensões, quer conceptuais, quer funcionais.

O marketing social tem os seus fundamentos num quadro político democrático, fundado na liberdade e numa governação responsável perante os cidadãos, sujeito a processos empíricos de engenharia social passo-a-passo (piecemeal social engineering) e a conceitos e critérios pragmáticos.

Tanto os standards operacionais do marketing social (*cf.* Fourali, 2009) como as suas referências éticas (*cf.* Andreasen, 2002a) não podem ser indissociáveis desta concepção política. Se os primeiros visam a melhoria da vida das pessoas, então, eles não podem dispensar a dimensão política dessa vida. Se os segundos visam *objectivos socialmente desejáveis* (Donovan & Henley, 2010, p. XV), então, eles não podem definir-se e assegurar-se sem uma componente política.

Criticar-se-á, tal como se fez a Almond & Verba (1963/1989; 1980/1989), ao investigarem o conceito de cultura cívica, que a concepção política do marketing social aqui apresentada é restritiva, nomeadamente da acção que o

¹⁸⁹ No original: «Both see the intimate dependence of democracy upon social science. Without knowledge of, and obedience to, the laws of human nature in group settings, democracy cannot succeed. And without freedom for research and theory as provided only in a democratic environment, social science will surely fail. Dewey, we might say, is the outstanding philosophical exponent of democracy, Lewin is its outstanding psychological exponent. More clearly than anyone else has he shown us in concrete, operational terms what it means to be a democratic leader, and to create democratic group structure.» (Allport, *in* Lewin, 1948, p. xi).

marketing social pode ter em países onde a liberdade e a democracia não existam, ou em situações onde os critérios expostos de *piecemeal social engineering* e de pragmatismo não possam ter lugar.

Tal como afirmámos, o marketing social não deixa de ser um instrumento viável nesses países e nessas situações, mas o que aqui se defende é que, em tais casos, os seus princípios entram necessariamente em colisão com os existentes e isso é um aspecto com forte incidência, inclusive, nas práticas respectivas.

Neste sentido, a adopção de um critério político para o marketing social não restringe a sua aplicação. Esclarece a sua aplicação, enquadrando o quadro conceptual em que ela se processa.

III

Do Marketing ao Marketing Social

Resumo

Do pensamento do marketing e da sua evolução como fundamento do marketing social, à emergência deste, aos seus conceitos e processos, e justificação para a sua inserção no campo das políticas públicas.

III.1. Criar conhecimento que impulse a prática

A compreensão dos fundamentos e das diversas abordagens teóricas do próprio marketing são essenciais para o entendimento do marketing social, nomeadamente nesta sua articulação com a política. Muitas dificuldades em pensar novas abordagens para o marketing social resultam do desconhecimento da riqueza e da diversidade do pensamento teórico do marketing.

Já aqui o assinalámos (*cf.* Capítulo II.1): a referência à escassez teórica desta disciplina, sobretudo desde o pós-II Guerra, é recorrente. De Alderson & Cox (1948) a autores mais recentes (*cf.* Baker & Saren, 2010; Maclaran *et al.*, 2010), não é por falta de identificação dessa constatação, nem sequer por ausência de contributos para a superar, que a situação se mantém.

A verdade é que predomina, neste campo, um praticismo anti-teorético, por vezes mascarado de pragmatismo. Assiduamente, a mera gestão das intervenções de marketing é considerada sinónimo (Jones *et al.*, 2010, p. 45) de toda a disciplina. E na sua avaliação histórica repetem-se, como veremos, erros óbvios, produto da ignorância de trabalhos críticos de referência (*cf.* Fullerton, 1988).

Na sequência da criação, em 1961, do Marketing Science Institute, precisamente com o objectivo de «criar conhecimento que impulse a performance dos negócios»¹⁹⁰, Halbert (1965) produziu um importante relatório visando aquele propósito. Nele se frisava que:

- «1. Regras teóricas são pré-requisitos para a aprendizagem. “Diz-se que aprendemos pela experiência, mas, na realidade, só aprendemos pela análise da experiência... Mas sem uma base teórica, não podemos analisar”...
2. Os práticos necessitam de teoria, de modo a tomarem melhores decisões...

¹⁹⁰ No original: «... create knowledge that will improve business performance.» (Lehman & Jocz, 1997, p. 141).

3. O marketing não pode assentar apenas no empréstimo de outras disciplinas...»¹⁹¹

Contudo, a predominância (e até o agravamento) de um *status* em grande parte alheio a estes princípios, ficaria a dever-se, segundo Saren (2000), a sucessivos fenómenos:

«1. Há uma falta de atenção à teoria... Assiduamente, novas gerações de académicos do marketing reinventam a roda, ignorando a história do marketing e as suas fundações teóricas...

2. Há uma ênfase excessiva nos métodos quantitativos como meio dos académicos do marketing clamarem um status científico. Diz-se que isto levou à falta de uma nova geração teórica, porque esses métodos são mais apropriados para testar teorias...

3. A tendência acentuada para a especialização da pesquisa, a partir dos anos 80... trouxe a fragmentação teórica da corrente principal. Tornou-se mais difícil para os académicos envolverem-se com outros, para além da sua sub-área específica, devido a diferenças teóricas e conceptuais.»¹⁹²

Este défice teórico reproduz-se e agrava-se a nível pedagógico. São assíduas as instituições e cursos de marketing que ignoram os estudos do seu pensamento e da sua história.

A revisão e análise aqui feitas, para além de procurarem fundamentar, no pensamento e na história do marketing, a emergência do marketing social, visam contribuir, também, para superar aquela debilidade, já que a própria riqueza do

¹⁹¹ No original: «1. Theoretical rules are prerequisite for learning. “It is said that we learn by experience, but we really learn only by the analysis of experience... But without a theoretical base, we cannot analyse”... 2. Practitioners need theory in order to make better decisions... 3. Marketing cannot rely on borrowing from other disciplines.» (Halbert, 1965, pp. XIV, XXIII e XXVI; *cit.* por Saren, 2010, pp. 28-29).

¹⁹² No original: «1. There is a lack of attention to theory... To often new generations of marketing scholars reinvent the wheel, ignoring marketing’s history and theoretical foundations... 2. There has been an over-emphasis on quantitative methods as part of marketing scholars’ quest to claim scientific status. It has been argued that this has led to a lack of new theory generation, because such methods are more suited to theory testing... 3. The pronounced shift to research specialism from the early 1980s onwards... has brought about theoretical fragmentation of the mainstream. It has become more difficult for scholars to engage with others beyond their particular sub-area due to theoretical and conceptual differences.» (Saren, 2000, pp. 31-34; *cit.* por Maclaran *et al.*, p. 6).

esforço teórico do marketing é fundamental para a conceptualização do marketing social.

III.2. Mercados e marketing

O verdadeiro alicerce do marketing é o mercado, ou melhor, os mercados, essa vastidão, em tamanho e dinamismo, multiplicada pelas sociedades modernas, tendo por base as pessoas e os recursos, as capacidades inovadoras e produtivas daquelas, gerando, tudo isso, infinitas trocas e dispositivos.

Entre o ano 1000 e a Revolução Industrial, o crescimento mundial do produto (GDP) quase triplicou (Yusuf *et al.*, 2008, p. 89). Contudo, as profundas mudanças operadas ao longo de todos esses anos parecem modestas quando comparadas com o que sucederia a partir daí.

Num curto espaço de tempo e com níveis de crescimento cada vez mais acelerados, entre 1870 e 1950, apesar das guerras, convulsões e depressões, o tamanho da economia global subiu de 1,111 bilhões de dólares para 5,337, numa percentagem média de crescimento de 2 pontos anuais. Entre 1950 e 1975, essa percentagem subiu para 4,7 e, mais recentemente, de meados dos anos 90 a 2006, alcançou os 5,2 por cento de média anual.

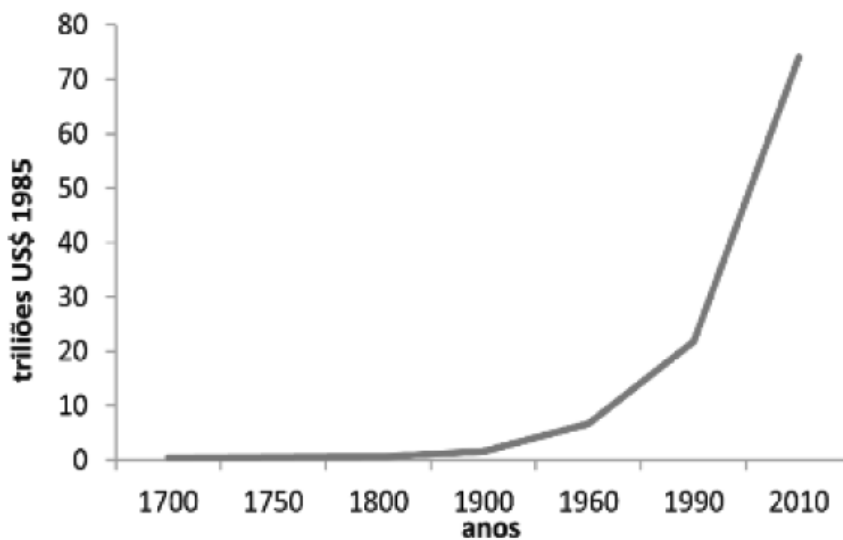
Bem pode afirmar-se, como Yusuf (2008), que «não pode haver dúvida que a economia global acumulou mais riqueza económica entre 1975 e 2006 do que em qualquer período do passado».¹⁹³

Evidentemente que isso não se fez de forma uniforme, que muitos desníveis se intensificaram no mundo e que vários crescimentos localizados não foram persistentes mas, no seu conjunto, a produção continuou a subir significativamente (figura III.1) e a população acompanhou essa ascensão

¹⁹³ No original: «There can be no doubt that the global economy accumulated more economic wealth between 1975 and 2006 than during any period in the past.» (Yusuf *et al.*, 2008, p. 89).

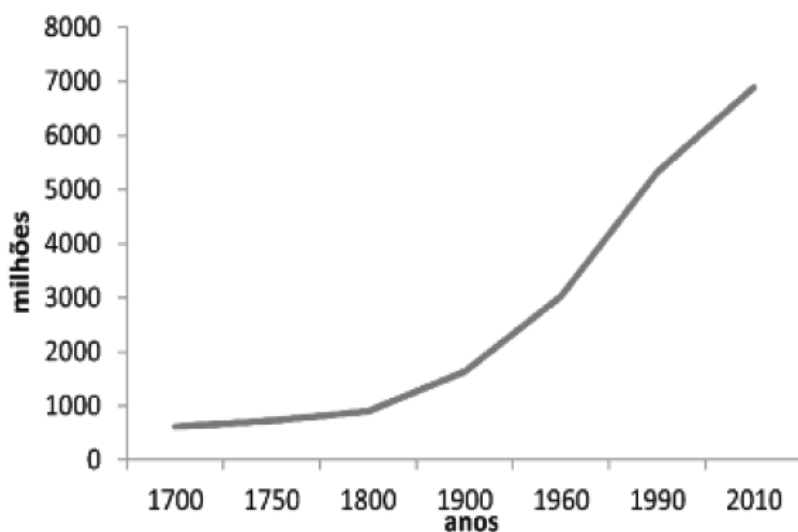
imparável (figura III.2), ultrapassando os 7 mil milhões no último trimestre de 2011.

Figura III.1
Produto mundial



Fontes: Kremer (1993); Neves (1997); Lucas (2002); IMF (2010); Population Reference Bureau (2011)

Figura III.2
População mundial



Fontes: Kremer (1993); Neves (1997); Lucas (2002); IMF (2010); Population Reference Bureau (2011)

Quadro III.1

O desenvolvimento do mundo desde 1870

Ano	População mundial milhões	Produto mundial biliões (10 ⁹) US\$ (preços de 1985)
1700	610	431
1750	720	508
1800	900	599
1900	1630	1620
1960	3020	6720
1990	5330	21800
2010	6892	74000 (est.)

Fontes: Kremer (1993); Neves (1997); Lucas (2002); IMF (2010); Population Reference Bureau (2011)

Os dados quantitativos (quadro III.1) têm sentido, sobretudo, pelos factores de complexidade que lhes subjazem, pondo em causa tanto os conceitos da economia clássica sobre racionalidade, eficiência e equilíbrio dos mercados como as teses malthusianas sobre produção e crescimento da população. Ainda que esta tenha crescido globalmente, muitas regiões mais desenvolvidas têm assistido a regressões populacionais, sem que isso se tenha traduzido necessariamente em retrocessos no crescimento do produto. O aumento populacional global e o verificado em certos países são simultâneos com o crescimento em produtividade e valor noutros em que a população diminuiu ou estabilizou (*cf.* Solow, 1956).

De qualquer modo, sejam quais forem os detalhes do desenvolvimento, uma das suas inevitáveis componentes – o estabelecimento e a expansão, a dimensão e a complexidade dos mercados –, foi tornando obrigatória uma disciplina que procurasse entendê-la, perspectivá-la e nela intervir. O marketing foi essa disciplina.

No seu âmbito, não bastaria produzir bens, seria necessário pôr de pé um mercado para eles. «Esta é», como sublinharam Jackman & Russel (1910), «a

teoria dos negócios modernos»¹⁹⁴. Neste âmbito, o marketing tornou-se um dos seus instrumentos essenciais.

Entender a sua intensa e, de certo modo, intrincada evolução histórica não é, contudo, tarefa isenta de enormes disparidades e controvérsias. Desde logo, não há qualquer espécie de unanimidade quanto à determinação do nascimento do marketing. Uns, como Nevett (1991), Dixon (1980; 1996) ou Twede (2002), remetem as suas origens para a Antiguidade, num Mediterrâneo pejado de trocas comerciais. Outros, como Fullerton (1988), apontam para os séculos dos Descobrimentos, com a sua mundialização do comércio e do capitalismo mercantil. Vários, como Converse (1959a; 1959b) ou Keith (1960), «creem que nada digno do nome de “marketing” ocorreu antes da Revolução Industrial»¹⁹⁵. Alguns, como Bartels (1976), Fox (1984) ou Wilkie & Moore (2003), remetem-no para o início do século XX. E há ainda outros, como Webster (1992), que entendem que somente após os anos 50 do século XX, o autêntico conceito de marketing tem sentido.

A própria emergência da palavra marketing tem sido sucessivamente sujeita a reparos (*cf.* Parsons & MacLaran, 2009). Bartels (1976) indica um período entre 1906 e 1911. Brussière (2000), na análise dos conteúdos da *American Economic Review*, de 1895 a 1936, detectou referências em 1897. Shaw (1995) refere um livro de cozinha, o *Miss Parloa's New Cookboook and Marketing Guide*, de 1880, para além do *American Encyclopedia Dictionary*, de 1896, já definir o conceito de marketing na perspectiva em que era praticado.

Jones & Monieson (1990) também contestam Bartels quanto ao local do surgimento dos primeiros cursos de marketing, não nos Estados Unidos mas na Alemanha¹⁹⁶, ainda que haja inúmera documentação sobre a experiência educativa americana, desde 1902, nas universidades de Michigan, Califórnia e Illinois, centrada nas então denominadas indústrias distributivas (*distributive industries*; *cf.* Bartels, 1976, p. 21).

¹⁹⁴ No original: «This is the theory of modern business.» (Jackman & Russel, 1910, p. 121).

¹⁹⁵ No original: «... believe that nothing much worthy of the name “marketing” occurred before the Industrial Revolution.» (Hollander *et al.*, 2005, p. 35).

¹⁹⁶ De facto, Simon Litman ao iniciar o seu curso na Universidade da Califórnia, em 1902, baseia-se em manuais de autores alemães como Cohn, Grunzel e van der Borgt (Bartels, 1976, p. 22).

Quanto à respectiva evolução, a periodização da história do marketing, ou seja, «o processo de dividir a narrativa cronológica em períodos de tempo sequenciais distintos, com claros pontos de começo e fim»¹⁹⁷, nem sempre é objecto de cuidada reflexão metodológica e não obedece a rigorosos critérios historiográficos, nomeadamente os que, na esteira de Iggers & Parker (1979), Savitt (1980) ou McCullagh (1984), são assinalados por Fullerton (1988):

«. A convicção filosófica que os fenómenos históricos, como os mercados, são intrinsecamente ricos e complexos...

. Uma tradição de pesquisa que enfatize a avaliação sistemática e crítica dos dados históricos...

. O processo de síntese, através do qual os investigadores interpretam os dados.»¹⁹⁸

E, para além destes factores, o processo historiográfico tem de ser criativo e crítico, estando subordinado à coerência imposta pelos dados sucessivamente disponíveis.

Particularmente popular nos manuais de marketing, é a análise histórica e a periodização de Robert J. Keith, publicada no *Journal of Marketing*, em 1960. Numa amostra estudada por Fullerton (1988), foram analisados onze exemplares de manuais posteriores, dos quais nove têm referências explícitas às teses de Keith e os dois restantes possuem abordagens similares. Abra-se um manual bem recente, o de Boone & Kurtz (2012), por exemplo, e aquela evidência continua, a provar que se trata não só da mais popular abordagem como das mais duradouras.

Keith exercia funções, como vice-presidente executivo, na Pillsbury Company, uma empresa de produtos alimentares sediada em Minneapolis, no estado norte-americano do Minnesota, e a sua abordagem partia do próprio

¹⁹⁷ No original: «... the process of dividing the chronological narrative into separately labelled sequential time periods with fairly distinct beginning and ending points.» (Hollander *et al.*, 2005, p. 32).

¹⁹⁸ No original: «A philosophical belief that historical phenomena such as markets are intrinsically rich and complex... A research tradition emphasizing systematic and critical evaluation of historical evidence... The process of synthesis through which the researcher interprets the evidence.» (Fullerton, 1988, p. 109).

percurso da Pillsbury, considerado pelo autor como «um padrão típico» (*a typical pattern*; Keith, 1960, p. 36).

Estabelecendo uma comparação com a revolução copernicana, Keith situa-se num momento em que «a empresa já não está no centro do universo dos negócios. Hoje o consumidor é que é o centro. A nossa atenção deslocou-se dos problemas com a produção para os problemas do marketing; do produto que *podemos* fazer para o produto que os consumidores *querem* que façamos.»¹⁹⁹

O percurso para atingir esta denominada *marketing revolution* desdobra-o Keith em quatro eras. A primeira, a *era da produção*, que ele situa entre 1869, a fundação da Pillsbury, e 1930, centrava-se na aquisição de matérias-primas e na sua transformação industrial, segundo os processos mais eficazes e lucrativos, em paralelo ou de acordo com os princípios que Frederick Winslow Taylor ou Henry Ford tanto pugnaram.

Produzia-se porque havia aquela acessibilidade a matérias-primas e porque se tinha crescente competência nos processos de produção. Keith dá um exemplo: na produção de farinha de trigo, sobrava farelo. Pois, concebeu-se um produto com esse farelo, o Millfeed, para alimento do gado. Ou seja, criou-se o produto meramente por critérios de produção, sem qualquer preocupação com a existência de mercado. Por sinal, o mercado parecia existir.

Com a Grande Depressão, 1930 dar-se-ia a viragem para a segunda era keithiana, a *era das vendas*. Da perturbação e da contracção dos mercados, nasceria a percepção que não basta produzir e escoar “naturalmente” os produtos. É necessário possuir uma estrutura de vendas que assegure, adequadamente, a distribuição, a par da recolha de dados sobre o mercado e os consumidores. Os vendedores, não já os produtores, tornam-se o centro vital do marketing. A principal preocupação da Pillsbury passou a ser esta:

¹⁹⁹ No original: «No longer is the company at the center of the business universe. Today the customer is at the centre. Our attention has shifted from problems of production to problems of marketing, from the product we can make to the product the consumer wants us to make.» (Keith, 1960, p. 35).

«Nós queremos que os nossos vendedores e negociantes possuam todos os instrumentos de que necessitam para levar o *output* das nossas fábricas até ao consumidor.»²⁰⁰

O pós-II Guerra e a década de 50 criaram nova situação e abriram a *era orientada para o marketing (marketing oriented)*. Não bastava uma mera rede de vendas. Era obrigatório um trabalho de pesquisa, de atenção permanente aos consumidores da época, mais cultos, mais informados, mais capacitados socialmente, centrados num generalizado individualismo hedonista quase desconhecido, na primeira metade do século, e a apelarem a uma inovação e diversidade de produtos nunca vistas. Começava a televisão, estabelecia-se a *sociedade do espectáculo* (cf. Debord, 1967), nascia o rock'n'roll, o *baby boom* e um novo horizonte iria definir novas gerações. Nada será como foi – assim parecia!

Do ponto de vista empresarial, «necessitamos, na verdade», escreveu Keith, «de construir na nossa empresa uma nova função de gestão que dirija e controle todas as outras funções da empresa, da aquisição de matérias à produção, à publicidade e às vendas. Esta função é o marketing.»²⁰¹

Nasceram os departamentos de marketing e os seus membros. Os *brand-managers* responsáveis pelas várias áreas e marcas, do princípio ao fim, da produção ao lucro, tornaram-se os *pivots* decisivos da intervenção nestes novos mercados.

A quarta era para Keith, a *era do controlo pelo marketing (marketing control)*, está formada e definida no final da década de 50:

²⁰⁰ No original: «We want our salesmen and our dealers to have all the tools they need for moving the output of our plants to the consumer.» (*idem*)

²⁰¹ No original: «We needed, in fact, to build into our company a new management function which would direct and control all the other corporate functions from procurement to production to advertising to sales. This function was marketing.» (*idem*, p. 37).

«Basicamente, a filosofia desta quarta era pode resumir-se deste modo: “Nós estamos a mudar de uma empresa que tem o conceito do marketing para uma empresa de marketing”.»²⁰²

Não se trata, já, de possuir um departamento de marketing que busca as necessidades dos consumidores. Trata-se de colocar toda a empresa nelas centrada, a curto, a médio e a longo prazo; adaptá-la às sucessivas mudanças de gostos, desejos e necessidades, sujeitá-la à completa mudança de estratégias se a isso for obrigada.

Assim se estabeleceu a *marketing revolution* que Keith reconhece ter, então, apenas começado e estar aberta a mais mudanças no futuro, mas sempre subordinada ao seu princípio básico: a importância decisiva do consumidor.

«Não há nada estático relativamente à revolução do marketing, e isso é parte do seu fascínio.»²⁰³

No mesmo ano em que Keith publicou o seu tocante artigo, Theodore Levitt definia as consequências da ignorância desta *marketing revolution*.

Uma *marketing myopia* (cf. Levitt, 1960) levaria, inevitavelmente, as empresas e as actividades económicas à paralisia e à destruição. E isto, desde então, ninguém o nega. O que é claramente problemático para a compreensão do estabelecimento e evolução do marketing é a análise e aquela periodização histórica de Keith, posteriormente tão repetida.

Hollander *et al.* (2005) chamam a atenção para os problemas metodológicos de qualquer periodização enquanto processo de sumarizar e estruturar material histórico. Apesar do poder compreensivo que ela possa proporcionar, uma periodização não impede o quase inevitável reducionismo que o seu processo sempre envolve.

²⁰² No original: «Basically, the philosophy of this fourth era can be summarized this way: “We are moving from a company which has the marketing concept to a marketing company.”» (*idem*, p. 38).

²⁰³ No original: «There is nothing static about the marketing revolution, and that is part of its fascination.» (*idem*).

«Sob a pressão desse reducionismo, o processo de periodização pode, muitas vezes, causar omissão de importantes variáveis no panorama histórico.»²⁰⁴

O exemplo sublinhado pelos autores, como sinal desta “omissão”, é precisamente Keith.

Por outro lado, a duração dos períodos também é problemática, com os longos a eliminarem muitas variáveis e os demasiado curtos a aumentarem a complexidade quer na compreensão, quer na própria datação das mudanças significativas. Keith, neste aspecto, ignorava, segundo os críticos, muitas variáveis importantes e determinava datas que, como veremos melhor, não teriam grande consistência histórica.

Esta consistência das periodizações coloca-se, igualmente, na focagem das variáveis em análise, não as misturando e acompanhando sempre as suas evoluções próprias – que podem não ser coincidentes com as de outras variáveis que também poderiam ser escolhidas para periodizar uma história do marketing.

Finalmente, bem presente em Keith, há, nas periodizações, assíduas vezes, um «falso sentido de progresso» (Hollander *et al.*, 2005, p. 39) que nem sempre é real, obscurecendo ou mesmo ignorando referências à adopção prévia de conceitos e práticas que os autores “querem” apenas remeter para determinadas datas.

No plano da historicidade e da conceptualização dos períodos, a principal análise crítica de Keith veio de Fullerton (1988).

A «era da produção» de Keith, considera-a Fullerton um «mito», não coincidente com a evidência histórica, e com implicações na própria avaliação das outras eras.

Com base apenas em dados da Grã-Bretanha, Alemanha e Estados Unidos, centrados em livros e textos académicos relacionáveis com esta área, Fullerton começa por assinalar que o início da datação, 1869, já de si é discutível. Dar esse ano à Revolução Industrial, apaga a complexidade do fenómeno que não só não estava generalizado naquele ano, como só se tornaria uma «realidade funcional de produção em larga escala»²⁰⁵ mais tarde.

²⁰⁴ No original: «Under the pressure of such reductionism, the periodization process can often cause omission of important variables in the historical picture.» (Hollander *et al.*, 2005, p. 38).

²⁰⁵ No original: «... functioning reality in large-scale production.» (Fullerton, 1988, p. 110).

Por outro lado, excluir da «era da produção» significativas preocupações das empresas com as vendas, bem como ignorar a capacidade das pessoas, de então, para ajuizar as suas opções de compras, não é compatível com os dados disponíveis. Pensar numa era em que as empresas produziam o que lhes apetecia e os consumidores compravam tudo o que estivesse disponível, é contraditado pelas diversas crises de produção excessiva ocorridas ou pela intensa competição para conquistar os compradores.

Produção, vendas e marketing andaram mais em simultâneo do que em sucedâneo, tanto na dinâmica dos mercados como no pensamento sobre eles, Nomeadamente, «para os professores americanos de marketing, no início do século XX, “a criação da procura” era uma tarefa empresarial fundamental».²⁰⁶

Por outro lado, na segunda metade do século XIX e nos inícios do século XX, o uso de publicidade já era muito significativo, nomeadamente na Grã-Bretanha e na Alemanha (cf. Fullerton & Nevett, 1986), mostrando não só os esforços da produção para incentivar a procura como a adopção de instrumentos simbólicos destinados à compreensão e avaliação dos consumidores.

Fullerton (1988, pp. 114-120) reúne inúmeras referências que certificam, mesmo na era keithiana da produção, o envolvimento dos produtores nas diversas componentes do marketing, da análise de mercados à segmentação, aos processos de vendas, ao *branding*, ao design de produto, ao *packaging*, ou seja, muito para lá da centragem exclusiva na mera actividade produtiva.

Contestada, deste modo, a «era da produção», a periodização avançada por Keith fica em causa²⁰⁷, obrigando a uma nova perspectiva histórica. Fullerton sublinha que, independentemente de considerarmos a óbvia existência de importantes desenvolvimentos e mudanças, aquilo que chamamos marketing não terá resultado de um «modelo catastrófico» (Fullerton, 1988, p. 121), eclodido com a Revolução Industrial, mas de um longo *fluxo* que tem origem no século

²⁰⁶ No original: «To American marketing teachers in the early 1900's, “demand creation” was one of the fundamental business tasks.» (Fullerton, 1988, p. 112, referindo-se a Shaw, 1916, a Tosdal, 1925, e a Converse, 1930).

²⁰⁷ Tadjewski (2010), com base na análise de dados do FBI, veio demonstrar que a própria Pillsbury não era o exemplo límpido de *empresa marketing* já que a sua história, a partir de 1958 e pela década seguinte, está cheia de práticas anti-competitivas de envolvimento em cartéis de fixação de preços, pelo que foi processada e condenada.

XIV, com os Descobrimientos, a expansão dos mercados e o nascimento de um sistema de valores onde o comércio e os mercados ganham uma autonomia e um poder completamente novos. Nesta *era dos antecedentes*, o comércio amplia-se, inúmeros mercados se desenvolvem e a distribuição ganha algumas das suas infra-estruturas e conceitos primordiais.

Com a emergência da Revolução Industrial, extensível por diversos períodos, conforme os países e os sectores de produção, o marketing tem, segundo Fullerton, a sua *era das origens* onde ganham terreno os incrementos da produção e o desenvolvimento dos transportes, articulados com a necessidade de estimular o consumo de uma população crescente, em parte migrante dos campos para as áreas urbanas.

É esta era que cria as fundações da que imediatamente se lhe segue, a que Fullerton chama de *era do desenvolvimento institucional*, situada desde 1850, na Grã-Bretanha, ou desde 1870, na Alemanha e nos EUA, e durando até 1929. A produção em massa, o assegurado crescimento populacional e urbano, a distância entre produtores e compradores, o consumo alargado, obrigaram à criação de instituições, nas empresas, na sociedade e na academia, que centrassem a sua atenção na pesquisa sobre os consumidores, na publicidade, na distribuição e na venda dos produtos. O marketing ganhou, definitivamente, a sua expressão.

A partir de 1930, desenrola-se a *era do aperfeiçoamento e da formalização*, com estes aspectos traduzidos no desenvolvimento de métodos de pesquisa e de conhecimento normativo que permitiam a intervenção das empresas junto de consumidores cada vez mais complexos e decisores. O *marketing concept*, entretanto, torna-se um imperativo e um processo sistemático de gestão, ganhando uma dimensão tal que o impeliu para fora dos limites da própria vida empresarial.

Dir-se-ia que esta periodização de Fullerton pressupõe a de Keith, mas procura corrigir o simplismo e a compartimentação deste, definindo sentidos e limites mais rigorosos, do ponto de vista histórico e compreensivo.

III.3. O pensamento do marketing

A par da história do seu processamento como intervenção efectiva nos mercados e nas empresas, o marketing obriga também a uma história sobre a geração e transformação dos seus conceitos, ideias e teorias, nomeadamente da forma como elas se corporizaram em autores e escolas académicas.

De certo modo, alguns passos da investigação sobre o pensamento do marketing são muito semelhantes aos da sua periodização histórica. Também ali, uma categorização demasiado estreita e simplista foi submetida à crítica, numa perspectiva mais complexa.

Bartels (1976), numa pesquisa histórica que todos consideram relevante, estabelece uma periodização, por décadas, do pensamento do marketing que se desenrola da seguinte maneira:

1900-1910 – *Período de Descoberta*, com o surgimento dos primeiros investigadores e cursos, bastante influenciados pela economia aplicada e pela gestão, centrando os seus estudos, sobretudo, nos aspectos da distribuição;

1910-1920 – *Período de Conceptualização*, onde os conceitos do marketing se definem e classificam;

1920-1930 – *Período de Integração*, com o estabelecimento de um corpo coerente de pensamento que dá à disciplina o seu lugar específico;

1930-1940 – *Período de Desenvolvimento*, em que se desenvolvem áreas especializadas, algumas hipóteses são submetidas à quantificação e novas abordagens surgem;

1940-1950 – *Período de Reapreciação*, com as novas características e necessidades dos mercados a exigirem novas explicações e a consideração de uma base científica dos estudos;

1950-1960 – *Período de Reconcepção*, onde se sublinha uma grande ênfase na gestão do marketing, nos seus aspectos sociais e no aprofundamento das análises quantitativas;

1960-1970 – *Período de Diferenciação*, com o pensamento do marketing a expandir-se a novas áreas, a novos contextos, a uma dimensão mais internacional;

1970 em diante - *Período de Socialização*, com o incremento do interesse do marketing pelos problemas sociais, perante consumidores cada vez mais considerados como plenos cidadãos. (cf. Bartels (1976, pp. 30-31, e pp. 141-175)

Este enquadramento por décadas suscitaria inúmeras críticas. A história do pensamento do marketing, mesmo apenas considerando o século XX, não pode ser remetida para uma narrativa linear nem o desenvolvimento das suas várias linhas conceptuais podem ser encaixadas em décadas (Stowe, 1983).

Sheth & Garrett (1988), Hollander & Rassuli (1993), Baker (2000/2010), Wilkie & Moore (2003) ou Tadajewski & Jones (2008), nomeadamente, desenvolveram abordagens mais esclarecedoras da história do pensamento e teoria do marketing.

Shaw *et al.* (2010) e Jones *et al.* (2010), esclarecedoramente, enquadraram-na através de uma abordagem de *escolas* (quadro III.2), consideradas «como um corpo substancial de conhecimento, desenvolvido por um número de académicos, e descrevendo, pelo menos, um aspecto do “o quê, como, quem, porquê, quando e onde” das actividades performativas do marketing».²⁰⁸

Nesta perspectiva, meados do século XX corresponderiam a um momento de viragem paradigmática, entre uma fase descritiva e uma fase mais reflexiva e problematizante do pensamento do marketing.

As escolas iniciais, anteriores a aquela viragem, centravam-se, sobretudo, na identificação da forma de intervenção nos mercados que se ia generalizando.

A *escola das funções do marketing (marketing functions school)*, nomeadamente com Shaw (1912), Weld (1917), Clark (1922), Ryan (1935) ou Converse (1945), visou a categorização das componentes que a actividade do marketing, como intermediária entre o produtor e o consumidor, ia revelando. Das

²⁰⁸ No original: «... as a substantial body of knowledge, developed by a number of scholars describing at list one aspect of the what, how, who, why, when and where of performing marketing activities.» (Jones *et al.*, 2010, p. 42).

três funções de Clark (troca, distribuição física e facilitação, esta através do financiamento, risco e standardização) às cento e vinte de Ryan, tratava-se de determinar e compreender o contributo positivo, para os mercados, de áreas como o assumir do risco, o transporte, o financiamento, a venda, a montagem (*assembling*), a formatação e a armazenagem.

Centrada na identificação e classificação dos vários produtos de consumo, *a escola das mercadorias (commodity school)*, com Parlin (1915), Shaw (1916), Cherington (1920), Copeland (1924) ou Breyer (1931), assinalou a ampla diversidade dos mesmos, quer nas suas características, quer nas de quem as procurava e comprava, requisitando, por isso, específicos e, por vezes, diferentes processos de intervenção.

Quadro III.2

Escolas de pensamento do marketing

	ESCOLAS	ALGUMAS REFERÊNCIAS
INICIAIS	Escola das funções do marketing (<i>marketing functions school</i>)	Shaw (1912), Weld (1917), Clark (1922), Ryan (1935), Converse (1945)
	Escola das mercadorias (<i>commodity school</i>)	Parlin (1915), Shaw (1916), Cherington (1920), Copeland (1924), Breyer (1931)
	Escola institucional (<i>institutional school</i>)	Nystrom (1915), Weld (1916), Butler & Swinney (1918), Duncan (1920), Clark (1922), Beckman (1927)
	Escola de comércio inter-regional (<i>interregional trade school</i>)	Reilly (1931), Converse (1949), Grether (1950)
MODERNAS	Escola dos sistemas de marketing (<i>marketing systems school</i>)	Alderson (1957; 1965), Boddewyn (1966), Fisk (1967), Dixon (1967), Bucklin (1970), Lazer (1971)
	Escola de gestão de marketing (<i>marketing management school</i>)	Keith, 1960), Smith (1956), Wasson (1960), McCarthy (1960), Borden (1964), Kotler (1967), Ries & Trout (1980)
	Escola de comportamentos dos consumidores (<i>consumer behaviour school</i>)	Engel <i>et al.</i> (1968), Howard & Sheth (1969), Zaltman <i>et al.</i> (1973), Hunt (1976), Zaltman (2003), Zaltman & Zaltman (2008)
	Escola das trocas (<i>exchange school</i>)	Alderson & Miles (1965), Alderson (1965), Kotler (1972), Bagozzi (1974; 1975; 1978; 2010)
	Escola do macromarketing (<i>macromarketing school</i>)	Slater, 1977), Firat <i>et al.</i> (1987), Brownlie <i>et al.</i> (1999),
	Escola do marketing crítico (<i>critical marketing school</i>)	Murray & Ozanne (1991), Firat & Tadajewski (2010), Saren (2011)

Fontes: Shaw *et al.* (2010) e Jones *et al.* (2010)

Outra dimensão, a dos agentes e instituições que actuam no marketing, seria a base da atenção da *escola institucional (institutional school)* de Nystrom (1915), Weld (1916), Butler & Swinney (1918), Duncan (1920), Clark (1922) ou

Beckman (1927), entre muitos outros, incluindo os que, depois, se debruçaram sobre os chamados canais de distribuição (*cf.* Breyer, 1934; Mallen, 1967; Lewis, 1968; Stern, 1969).

Os problemas resultantes da localização, das distâncias, da competitividade dos espaços geográficos onde o marketing se exercia, foram o interesse da *escola de comércio inter-regional (interregional trade school)*, com autores como Reilly (1931), Converse (1949) ou Grether (1950).

Funções, bens, instituições e espaços, ou seja, como, o quê, quem e onde, foram, assim, os focos das escolas iniciais do marketing, sobretudo numa abordagem descritiva e categorizadora.

Na segunda metade do século XX, correspondendo à dimensão e complexidade dos mercados e das sociedades, as novas escolas tiveram, acima de tudo, um papel que aprofundou quer a eficácia, quer a conceptualização do marketing.

Jones *et al.* (2010) apontam vários factores para esta transição tanto no contexto (a passagem da economia de guerra para o crescente consumo de bens), como no conhecimento (o desenvolvimento de modelos matemáticos durante a II Guerra e a crescente influência das ciências sociais).

Nos Estados Unidos da América, em 1959, as fundações Ford e Carnegie, atentas às profundas transformações do pós-II Guerra, apelaram e financiaram o incremento da chamada *business education*, com uma forte tónica nos estudos quantitativos (Bass *et al.*, 1961; Frank *et al.*, 1962, Buzzell, 1964), e significativas alterações nos *curricula*, incluindo no estudo do marketing.

Em especial, o pensamento desta disciplina viu-se beneficiado pelo aparecimento da excepcional personalidade de Wroe Alderson, um misto de académico e de agente activo, capaz de abrir dimensões para a quase generalidade das escolas que iriam vicejar nas décadas seguintes. Como assinala Tadjewski (2006): «A obra de Alderson (1957) era apontada pela Ford Foundation como um exemplo da direcção que a educação empresarial deveria prosseguir».²⁰⁹

²⁰⁹ No original: «Alderson's (1957) was praised by the Ford Foundation as an exemplar of the direction in which business education needed to go.» (Tadjewski, 2006, *cit.* por Jones *et al.*, 2010, p. 42).

As escolas iniciais do pensamento do marketing baseavam-se num modelo económico clássico de optimização da utilidade, fundado em escolhas racionais, passível, por isso mesmo, de uma crença na descrição e categorização. Alderson veio demarcar-se destes pressupostos.

Os comportamentos humanos, no que diz respeito aos mercados, incluem aspectos que não são necessariamente económicos e que nem sequer, em alguns casos, visam maximizar a utilidade: aspectos simbólicos, culturais, sociais, aspectos motivacionais, dependentes das suas envolventes ou da especificidade das interacções que se estabelecem.

Bartels (1976) sintetiza, assim, as importantes consequências daquela demarcação, no vasto e produtivo pensamento de Alderson:

- « Os sistemas de marketing como sistemas *input-output*.
- . A normalidade da heterogeneidade dos mercados.
- . Cada empresa ocupando uma posição que é única, e, desse modo, competindo numa perspectiva de vantagem diferencial.
- . Negociação como o meio pelo qual os sistemas de mercado criam valor económico e um poder equilibrado.
- . A troca como um acto, essencialmente, de melhoria de contributos, levada a cabo por duas partes.
- . O domínio do marketing como um processo de triagem, como um meio de alcançar resultados eficazes.»²¹⁰

As várias dimensões desenvolvidas na segunda metade do século XX – funcionalista, sistémica, gestionária, comportamental, interaccionista, social, crítica, histórica –, todas elas se viram, de certo modo, implicadas nas abordagens de Alderson, transportando decididamente o marketing da economia aplicada para as ciências sociais.

²¹⁰ No original: «. Marketing systems as input-output systems.
. The normality of heterogeneity in the market.
. Every firm occupying a position that is somewhat unique, and thus competing from a standpoint of differential advantage.
. Negotiation as the means by which marketing systems established economic values and balance power.
. Exchange as essentially the act of improving assortments held by two parties.
. The domain of marketing as the process of sorting as a means of accomplishing effective matching.» (Bartels, 1976, p. 158).

Procurando a especificidade das diversas funções e processos do marketing – a articulação entre os *inputs* e *outputs* gerados em cada caso–, a *escola dos sistemas de marketing (marketing systems school)* funda-se, sobretudo, nas duas obras mais salientes de Alderson (1957; 1965) onde se desenvolve a sua perspectiva *funcionalista* dos problemas de marketing, por isso mesmo abertos a dinâmicas próprias que necessitam ser identificadas, quer a nível macro, quer micro, quer tendo em conta os seus vários agentes, quer os respectivos contextos. Jones *et al.* (2010, p. 46) apontam Boddewyn (1966), Fisk (1967), Dixon (1967), Bucklin (1970) e Lazer (1971) como referências da continuidade desta abordagem de Alderson.

Aquela que se tornou a mais disseminada escola do pós-II Guerra, quase que hegemonizando o campo do marketing, a *escola de gestão de marketing (marketing management school)*, centrar-se-ia, sobretudo, no plano *performativo*, na perspectiva das empresas, no seu desígnio de ampliarem e consolidarem os seus mercados. Trata-se, assim, de identificar os instrumentos e os processos mais eficazes que permitam às instituições o conhecimento dos mercados, graças à pesquisa sobre as suas características, os seus concorrentes e os consumidores, visando a definição, organização, planeamento e optimização das suas intervenções.

Estão em campo conceitos como os de *marketing concept* (*cf.* Keith, 1960), segmentação (*cf.* Smith, 1956), ciclo de vida do produto (*cf.* Wasson, 1960), posicionamento (*cf.* Ries & Trout, 1980), *sales response model* (*cf.* Kotler, 1967), *marketing mix* (*cf.* Borden, 1964) e os seus *P's*, dos quatro de McCarthy (1960) – produto, preço, promoção e distribuição (*placement*) – aos que lhe foram sendo sucessivamente acrescentados por diversos autores – pessoas, processos, aspectos físicos (*physical evidence*), prova (*probing*), poder, política...

Foi esta *escola de gestão de marketing* a principal responsável pelo importante aspecto que abordaremos mais adiante (*cf.* Capítulo III.4) – o “alargamento” do marketing –, com imediatas incidências na formulação do marketing social.

É inegável a importância desta escola. Mesmo desenvolvimentos teóricos que a pretenderam superar (*services marketing; marketing channels studies; market orientation studies; service-dominant logic approach; relationship*

marketing; integrated marketing communication; interaction and network approach; cf. Möller et al., 2010), são-lhe bastante devidores.

Os consumidores como foco essencial é o cerne da *escola de comportamentos dos consumidores (consumer behaviour school)*, conjugação interdisciplinar de abordagens económicas, sociológicas, psicológicas, culturais, antropológicas, em articulação com o desenvolvimento dos estudos quantitativos, nomeadamente os de Green *et al.* (1971; 1975; 1978), sobre análise conjunta (*conjoint analysis*) dos juízos e decisões de consumo.

Na perspectiva do indivíduo, são relevantes para a compreensão dos comportamentos de consumo aspectos como os mecanismos de decisão, motivações, traços de personalidade, a percepção e aprendizagem, o papel da comunicação ou os processos de mudança de comportamentos.

O contexto de inserção do indivíduo em diversos grupos sociais (família, classe, etnia, redes...), que não pode ser negligenciado quando se trata de perceber os comportamentos de consumo, tem sido, também, objectivo de inúmeros estudos. Engel *et al.* (1968), Howard & Sheth (1969), Zaltman *et al.* (1973), Hunt (1976) são algumas das referências desta escola que não pára de se estender a novos domínios e implicações, como sejam as recentes aplicações da neurociência (*cf. Zaltman, 2003; Zaltman & Zaltman, 2008*).

Outro dos conceitos essenciais derivado de Alderson (sobretudo Alderson & Miles, 1965; e depois Alderson, 1965) esteve na origem da *escola das trocas (exchange school)*. Quer as transacções específicas – ou as *transvections* de Alderson –, quer, sobretudo, a dimensão humana e social que elas implicam, tornaram-se, como vimos (*cf. Capítulo II.5*), num elemento fundamental para uma perspectiva social do marketing, com importantes implicações na sua dimensão política.

Kotler (1972) reforçou a centralidade do conceito de *exchange*. Bagozzi (1974; 1975; 1978) deu-lhe um largo desenvolvimento conceptual, sendo que, inicialmente, a *exchange theory* no marketing teve um propósito, sobretudo, descritivo:

- «1. Porque se envolvem as pessoas em relações de troca?
2. Como se criam, efectuam ou se evitam as trocas?

3. Como devem as trocas ser criadas, efectuadas ou evitadas?»²¹¹

Nestas dimensões, podem desenvolver-se inúmeras abordagens quanto à estrutura das trocas, conforme o número e a interacção dos intervenientes (*restricted exchange, complex exchange, generalized exchange*; Bagozzi, 2010, pp. 246-247), aos actores em presença, ao meio e significado das trocas, aos processos e factores que as condicionam ou facilitam.

Esta identificação gerou, em Bagozzi, uma conceptualização teórica em torno de três variáveis (resultados, experiências e acções; *outcomes, experiences and actions*; cf. Jones *et al.*, 2010, p. 51) e quatro determinantes (influência social, características dos actores social, contingências sociais e efeitos de uma terceira parte; *social influence, social actor characteristics, social contingencies and third-party effects*; *idem*), acentuando esta dimensão contextual e social das trocas nos mercados, levando a uma definição do marketing, a de Hunt (1983), como «a ciência do comportamento que procura explicar as relações de troca»²¹², incorporando mercadorias e serviços mas também ideias, personalidades, organizações, meios, lugares, experiências e consequências (cf. Jones *et al.*, 2010), numa perspectiva de alargamento próxima da sugerida pela *escola de gestão de marketing*, com aspectos também desenvolvidos pelo marketing relacional (*relationship marketing*; cf. Sheth & Parvatiyar, 1995), assim como pelas escolas do *macromarketing* e do *marketing crítico*.

Trata-se, nestes dois últimos casos, de modernas escolas do pensamento do marketing que não se preocupam tanto, como as anteriores o fizeram, com a eficácia da sua operacionalidade mas, acima de tudo, com a interrogação dos seus fundamentos e dos seus enquadramentos.

Em 1976, na Universidade do Colorado, realizou-se o primeiro Macro-Marketing Seminar, organizado por Charles C. Slater (cf. Slater, 1977), e, em 1981, publicava-se o primeiro volume do *Journal of Macromarketing* (cf. Hunt, 2011). Tanto os seminários (depois designados por conferências) como o *Journal*,

²¹¹ No original: « (1) Why do people and organizations engage in exchange relationships? (2) How are exchanges created, resolved or avoided? and (3) How should exchanges be created, resolved or avoided.» (Bagozzi, 1978, p. 536).

²¹² No original: «... the behavioral science that seeks to explain exchange relationships.» (Hunt, 1983, p. 13).

estabeleceram um campo de abordagem que tem persistido, em grande parte, no âmbito da própria caracterização de Slater, em que o micromarketing se centraria na perspectiva das empresas e o macromarketing numa perspectiva societal (cf. Slater, 1977).

Fundando-se na abordagem sistémica de Alderson (Fisk, o autor de *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, 1967, foi o primeiro editor do *Journal of Macromarketing*), a *escola do macromarketing* (*macromarketing school*) foca-se, pois, nos impactos do marketing nas sociedades e *vice-versa*, considerado aquele como um instrumento social que deverá estar ao serviço do bem-estar das pessoas (cf. Breyer, 1934, cit. por Jones *et al.*, 2010, p. 49) e da qualidade de vida das sociedades (cf. Layton, 2010).

A *escola do marketing crítico* (*critical marketing school*) não está distante deste enquadramento societal, mas fá-lo numa perspectiva crítica que tem antecedentes na Escola de Frankfurt, de Horkheimer, Adorno, Marcuse ou Habermas; em referências em obras críticas do marketing e da publicidade, de Packard (1957) a Klein (2000); ou em análises mais ou menos críticas da abordagem capitalista dos mercados e do consumo, como as de Galbraith (1958), Caplowitz (1963) ou Douglas & Isherwood (1978); assim como, em proximidades com as abordagens analíticas estruturalistas ou pós-estruturalistas, de Foucault (1966) ou de Baudrillard (1968), nomeadamente.

No próprio seio do marketing, obras como as de Firat *et al.* (1987) ou de Brownlie *et al.* (1999) vieram firmar um campo onde muitos dos seus pressupostos iriam ser sujeitos a análise e crítica. Saren (2011) aponta as seguintes questões visadas pelo *marketing crítico*:

- «1. As premissas ideológicas e os pressupostos da teoria e prática do marketing.
2. Actividades e práticas específicas do marketing: por exemplo, bases de dados dos consumidores, etiquetagem dos produtos, publicidade e esquemas de lealdade.
3. Os efeitos do sistema do marketing: por exemplo, exclusão social, desperdícios materiais e sociais, criação de falsas necessidades e fetichismo de identidades e de produtos.

4. A ética, moralidade e “valores” do marketing.
5. Compreensão e conhecimento do marketing – modelos e métodos de análise, papel dos académicos, pesquisa de mercados, consultoria e *know-how* dos marketers.
6. Validade das ideias e conceitos do marketing.»²¹³

O cerne do *marketing concept*, a soberania de um consumidor capaz de formular as suas necessidades, de optar e de influenciar as empresas na sua actividade produtiva e comercial, pressupõe uma capacidade que está condicionada, segundo os *críticos*, não só pela estrutura da sociedade e dos mercados, como pelos *aparatos* que as empresas possuem, susceptíveis de constranger o livre exercício daquela capacidade e de impedir trocas (*exchanges*) fundadas em igualdade de condições. É um propósito principal do *marketing crítico* identificar e analisar estes condicionamentos.

Num plano mais vasto, estão em causa as concepções utilitaristas do consumo, a natureza liberal dos mercados, o acesso a informação, o poder de escolha, enfim, toda a configuração socioeconómica e política das modernas sociedades capitalistas.

Mas nem sempre a posição *crítica* do marketing implica uma rejeição radical dos seus processos operacionais. Murray & Ozanne (1991) não deixam de sublinhar que «a teoria crítica pode ser útil aos práticos»²¹⁴, num sentido que permita a identificação de más práticas na relação com os consumidores e as respectivas correcção e superação.

O que esta resenha das escolas do marketing, desde as iniciais às mais modernas, mostra é que ele representa um campo vasto, plural, capaz de abarcar inúmeras facetas e abordagens da nossa actividade humana, um campo de evoluiu

²¹³ No original: «1. The ideological premises and underlying assumptions of marketing theory and practice. 2. Specific marketing activities and practices: for example, customer databases, product labelling, advertising and loyalty schemes. 3. The effects of the marketing system: for example, social exclusion, material and social waste, creation of false needs and identities and commodity fetishism. 4. The ethics, morality, “values” of marketing. 5. Understanding and knowledge of marketing – models and methods of analysis, role of academics, market research, consulting and marketers “know-how”. 6. Validity of marketing ideas and concepts.» (Saren, 2011, p. 96).

²¹⁴ No original: «Critical theory can be useful to practitioners.» (Murray & Ozanne, 1991, p. 140; cit. por Firat & Tadajewski, 2010, p. 131).

muito para além do estreito mecanicismo com que é, muitas vezes, encarado e praticado, e por isso mesmo um campo capaz de sustentar desenvolvimentos teóricos e processuais que justificam, entre outras, esta sua articulação com as políticas públicas e a melhoria dos comportamentos sociais.

III.4. O alargamento do marketing e a sua dimensão social

A preocupação do marketing e a aplicação dos seus conceitos e instrumentos para além da sua vertente empresarial e comercial não pode ser restringida a um único momento ou a uma única abordagem. Já vimos que, sobretudo desde Alderson, este alargamento perpassa por inúmeras escolas e autores.

Em especial, as suas dimensões, implicações e aplicações sociais têm inúmeras referências. Wilkie & Moore (2003) registaram-nas logo na que designaram como Era II, a que decorre entre 1920 e 1950, encontrando, através da análise de conteúdos do *Journal of Marketing*, de 1936 a 1950, 146 artigos e comentários relacionados com marketing e sociedade.

Posteriormente, na Era III, definida por Wilkie & Moore (2003) para os anos que vão de 1950 a 1980, dá-se uma situação aparentemente contraditória: se o marketing acentuou claramente a sua dimensão quantitativa, científica e gestionária, foi também neste período que a sua dimensão societal se tornou mais explícita, nomeadamente através de uma das principais referências da *escola de gestão de marketing*, Philip Kotler, em especial no seu seminal artigo, elaborado com Sidney J. Levy e publicado em 1969, que não podia ser mais explícito: «Broadening the concept of marketing» (Kotler & Levy, 1969).

O contexto justificava-o plenamente. A luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, a contestação internacional à Guerra do Vietname, a revolta estudantil que proliferava por inúmeros países desenvolvidos, as profundas mudanças culturais, provariam ser absurda uma cegueira às dimensões sociais,

tornando, inclusive, insustentáveis o próprio *business as usual* ou muitas das abordagens que tradicionalmente o suportavam.

Confrontando-se com esta limitação empresarial do conceito de marketing, Kotler & Levy constataam diversas situações, exteriores ao campo comercial, em que se estabelecem processos muito semelhantes – ou verdadeiramente enquadráveis no marketing –, como, por exemplo, as disputas eleitorais em sociedades democráticas, o recrutamento de estudantes pelas escolas de ensino superior ou a recolha de fundos para organizações.

Por outro lado, naquilo a que chamam «the rise of organizational marketing» (Kotler & Levy, 1969, p. 10), apontam para o incremento muito significativo do sector que viria a ser chamado de *organizações sem fins lucrativos (non-profit organizations; cf. Kotler & Andreasen, 1975/1991)*, numa tendência que explicam de maneira semelhante a Maslow (1943):

«Na medida em que uma sociedade se move para lá do estágio em que a escassez de comida, vestuário e abrigo são os maiores problemas, ela começa a organizar outras necessidades sociais que estavam postas de lado.»²¹⁵

Aquelas organizações – laborais, culturais, filantrópicas, académicas, religiosas... –, enormes e complexas, requerem capacidades de gestão idênticas às consideradas organizações empresariais, sendo igualmente apropriado que o marketing seja uma delas:

«Quando nos deparamos com a função do marketing, é claro que qualquer organização desenvolve actividades de marketing, reconheça-as ou não como tal.»²¹⁶

Os autores dão vários exemplos: departamentos de polícia que tentam melhorar a sua imagem junto de segmentos da população; directores de museus que tentam incrementar o apelo da instituição junto dos visitantes; escolas que

²¹⁵ No original: «As a society moves beyond the stage where shortages of food, clothing, and shelter are the major problems, it begins to organize to meet other social needs that formerly had been put aside.» (Kotler & Levy, 1969, p. 10).

²¹⁶ No original: «When we come to the marketing function, it is also clear that every organization performs marketing-like activities whether or not they are recognized as such.» (*idem*, p. 11).

procuram incentivar o contributo de mais fundos e apoios; grupos de cidadãos que tentam pressionar os legisladores para a adopção de leis antitabágicas; países que tentam promover a sua imagem junto de outros...

Exemplos que são o ponto de partida para a tese fundamental de Kotler & Levy:

«É convicção dos autores que o marketing é uma actividade generalizada, na sociedade, que vai para além da venda de pasta de dentes, sabonetes ou aço.»²¹⁷

Contudo, esta dimensão, segundo Kotler & Levy, tinha sido, praticamente, ignorada pelo estudo do marketing (quanto muito, era tratada, apenas, como relações públicas), sem que nenhum esforço sistemático tenha sido feito para incorporar estes fenómenos no pensamento e na teoria da disciplina, examinando se os princípios do marketing, tal como eram praticados nas suas áreas tradicionais, poderiam ser extensíveis e transferíveis para outros serviços e campos, para pessoas e ideias.

Evidentemente que esta extensão supunha uma reformulação de conceitos, instrumentos e processos. Os produtos, considerados normalmente de forma tangível, enquanto produto físico efectivo, teriam de dar lugar, também, a conceitos intangíveis como os serviços ou mesmo as ideias.

A própria unidade do produto, enquanto objecto utilitário, teria de ser extensível a figuras como a pessoa ou a causa social, nomeadamente:

«Deste modo, o “produto” pode ter muitas formas, e este é o ponto crucial quando se trata de alargar o conceito de marketing.»²¹⁸

O campo dos consumidores também teria de ser ampliado, tomando em consideração que uma organização sem fins lucrativos depende de um mercado de “consumidores” que inclui não só os clientes (*clients*) directos dos seus “produtos”, mas também os dadores de fundos ou meios (*trustees* ou *directors*), os

²¹⁷ No original: «It is the authors’ contention that marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel.» (*idem*, p. 10).

²¹⁸ No original: «Thus the “product” can take many forms, and this is the first crucial point in the case for broadening the concept of marketing.» (*idem*, p. 12).

apoiantes, todas as pessoas ou entidades envolvidas nos benefícios da organização (pais, amigos, comunidades, outras instituições; o chamado *active public*) e, finalmente, o público em geral (*general public*), que mesmo não tendo uma relação ou benefício directo, têm dela conhecimento, têm dela uma opinião e podem influenciar, de qualquer modo, o seu destino.

Uma outra componente no universo de consumo das organizações sem fins lucrativos, com a qual também há que estabelecer uma relação de mercado, uma relação mobilizadora, inclui toda a espécie de fornecedores (*suppliers*) para o seu trabalho: os próprios empregados e voluntários, consultores, entidades financeiras, fornecedores de materiais, agentes políticos...

A consideração dos interesses e a satisfação das necessidades de cada um destes elementos que constituem o universo do consumo de uma organização sem fins lucrativos, exige uma acção diversificada, numa espécie de estrela, ou rede, a que o marketing comercial não estava propriamente habituado.

O trabalho que o marketing exerce através do seu *mix* (*cf.* Borden, 1964) e dos seus *P's* (*cf.* McCarthy, 1960), também está presente neste seu processo de alargamento social, nomeadamente neste novo *organizational marketing*. As organizações sociais necessitam de se concentrar permanentemente na análise e desenvolvimento dos seus produtos, em adoptar considerações de preços das suas acções para com os diversos consumidores, e em entender e concretizar o papel da distribuição, que mais não é do que o das condições de acesso dos vários intervenientes às suas iniciativas.

Kotler & Levy preocuparam-se, igualmente, em transpor para esta dimensão social do marketing, os conceitos operacionais apurados pelo conhecimento e pelas práticas da gestão de marketing no mundo empresarial, tais como a definição da segmentação e dos alvos (*targeting*) visados, o papel da diferenciação das acções de marketing segundo cada segmento, a análise dos consumidores, as vantagens competitivas da organização, o planeamento integrado do marketing, combinando adequadamente os seus vários meios, o *feedback* contínuo sobre a capacidade dos seus produtos, dos factores e agentes concorrenciais, a eficácia das acções de marketing, enfim, uma auditoria de marketing; visando a optimização da acção da organização junto das pessoas que pretende servir.

Este alargamento conceptual e operacional do marketing ao campo não-empresarial, teria, para Kotler & Levy, uma imensa dimensão estratégica e seria uma oportunidade muito valiosa para o marketing como disciplina.

Num espectro em que as posições críticas do marketing ganhavam cada vez maior posição (Kotler & Levy citam explicitamente o muito divulgado trabalho de Packard, 1957), salientando esta disciplina como uma tecnologia imoral, focada no consumismo cego, manipuladora das vontades e das necessidades das pessoas, neste contexto crítico, Kotler & Levy procuraram afirmá-la segundo um outro conceito:

«É o conceito de servir e satisfazer, com sensibilidade, as necessidades humanas.»²¹⁹

Ou seja, na perspectiva do *marketing concept*, tratava-se de focar as empresas e as organizações no serviço aos seus consumidores e no respeito por eles, sublinhando um claro compromisso social.

As organizações existem, sobretudo, para servir os interesses daqueles a quem se dirigem. Os hospitais, os doentes; as escolas, os estudantes; os governos, os cidadãos; os sindicatos, os trabalhadores. É certo que, no decurso da sua existência, as organizações podem perder essa premissa essencial, virando-se sobretudo para a sua própria existência enquanto organização e para os interesses dos seus quadros.

O problema é que, numa sociedade de pessoas cada vez mais exigentes e com maior capacidade de expressão e afirmação, esse desvio das organizações para o seu auto-interesse leva-as inevitavelmente à perda de influência e à ruína. Por isso, é no interesse da própria organização recentrar-se no serviço às pessoas a quem deve dirigir-se e que justificam a sua existência.

A perspectiva de um *marketing concept* alargado às organizações sociais, asseguraria essa recentragem:

«Marketing é a função da organização que a pode manter em constante contacto com a organização dos consumidores, ler as suas necessidades,

²¹⁹ No original: «It is the concept of sensitively serving and satisfying human needs.» (Kotler & Levy, 1969, p. 12; itálicos no original).

desenvolver “produtos” que os satisfaçam, e construir um programa de comunicação que exprima os propósitos da organização.»²²⁰

E acrescentam:

«Certamente, vender e influenciar serão as grandes partes do marketing da organização; mas, vendo bem, vender segue mais do que precede a orientação da organização para criar produtos que satisfaçam os seus consumidores.»²²¹

Concluindo:

«A escolha que enfrentam os que gerem organizações sem fins lucrativos não é se devem ou não usar o marketing, já que nenhuma organização o pode evitar. A escolha é entre fazê-lo bem ou de forma pobre.»²²²

Este artigo de Kotler & Levy causou um enorme impacto no campo do marketing, numa época, relembre-se, que fervilhava de contestação de conceitos, de modelos e de práticas; provocando, o próprio artigo, evidentemente, a sua imediata contestação. Num *Journal of Marketing* desse mesmo ano de 1969, David Luck assinou a sua posição crítica: Foi-se longe demais!

Luck (1969) considerou o “alargamento” intrigante, confusionista e conduzindo, em última análise, à indefinição do marketing:

«Se uma definição se enquadrasse nas alegações dos autores, o marketing nunca mais seria delimitado nos termos das suas instituições ou no propósito final das suas actividades.»²²³

²²⁰ No original: «Marketing is that function of the organization that can keep in constant touch with the organization’s consumers, read their needs, develop “products” that meet these needs, and build a program of communications to express the organization’s purposes.» (*idem*).

²²¹ No original: «Certainly selling and influencing will be large parts of organizational marketing; but, properly seen, selling follows rather than precedes the organization’s drive to create products to satisfy its consumers.» (*idem*).

²²² No original: «The choice facing those who manage nonbusiness organizations is not whether to market or not to market, for no organization can avoid marketing. The choice is whether to do it well or poorly.» (*idem*).

²²³ No original: «If a definition were framed to meet the author’s contentions, marketing no longer would be bounded in terms of either institutions or the ultimate purpose of its activities.» (Luck, 1969, p. 53).

Sem fronteiras e sem identidade:

«Atenuem-se as definições do marketing para o tornar quase universal, e ele perderá inteiramente a sua identidade.»²²⁴

De resto, a crítica de Luck reafirmava, positivamente, apenas aquilo que Kotler e Levy tinham precisamente considerado limitativo: o marketing consiste numa transacção, caracterizada por comprar-e-vender um bem ou serviço específico, acção levada a cabo por empresas que visam o lucro.

Postos estes termos, uma igreja não “vende” religião, assim como uma associação humanitária não “vende” donativos...

Para não ser estreito, bastava, para Luck, que o campo do marketing, tal como ele o considerava, envolvesse, à época, só nos USA, três milhões de empresas. Estreita, para Luck, era a contribuição das organizações sem fins lucrativos para a sociedade, já que as lucrativas contribuía com cerca de 90 por cento do PNB.

A prova que esta “cegueira” de Luck ao “alargamento” social do *marketing concept*, à sua dimensão *social exchange* e, sobretudo, à justificação da sua aplicação em campos sociais, não-empresariais, sem fins lucrativos, a prova que aquela “cegueira” já não colhia o maior apoio nos próprios especialistas de marketing, é que, sondados estes (*cf.* Nickels, 1974), mais de 90 por cento se manifestaram a favor da perspectiva de Kotler & Levy.

Logo em 1970, na Conferência de Outono da American Marketing Association, já se tornava familiar a argumentação destes autores, espelhada, no ano seguinte, nas posições expressas no número especial do *Journal of Marketing* sobre «Marketing’s Changing Social/Environmental Role» onde se incluiria, aliás, o artigo fundacional do marketing social (*cf.* Kotler & Zaltman, 1971).

Não quer isto dizer que a polémica sobre o “alargamento” tenha cessado (*cf.* Carman, 1973; Tucker, 1974; Bartels, 1974; Hunt, 1991; Graham, 1993), mas o mais importante é que a realidade, nos anos seguintes, não cessou de confirmar e ampliar a abordagem pioneira de Kotler & Levy.

²²⁴ No original: «Attenuate marketing’s definitions to make it almost universal, and it will wholly lose its identity. (*idem*, pp. 53-54).

Kotler publicou, posteriormente ao referido número especial do *Journal of Marketing*, um outro artigo essencial para a problemática do “alargamento” (cf. Kotler, 1972), onde desenvolve e sistematiza a abordagem introduzida em 1969, situando-a nomeadamente num nível epistemológico.

A abordagem tradicional do marketing, digamos, a “reduzida”, situava-se num plano estrutural e institucional. O marketing, para ela, era um fenómeno delimitado – às trocas comerciais –, desenvolvido por instituições específicas – as empresas. A visão alargada distingue-se desta, sobretudo, pela abordagem funcional. O marketing seria, sim, um processo, envolvendo inúmeras actividades e situações, susceptível de ser abordado de inúmeras maneiras e por diversas disciplinas. «Deste modo», escreve Kotler no referido artigo (1972), «não cria as questões a serem postas; pelo contrário, as questões são sugeridas pela abordagem do fenómeno proporcionada pela disciplina».²²⁵

Esta consciência funcional do marketing, que permite, em grande parte, o seu “alargamento”, enquadra-a Kotler num processo sucessivo de complexidade, o que ele chama “níveis de consciência”, com base num modelo extraído da obra de Charles A. Reich, *The Greening of America* (1970), com grande impacto na época.

Segundo Reich, três níveis de consciência explicariam a evolução das sociedades. A *Consciência I* corresponderia à visão dos produtores rurais e dos pequenos negócios que predominaram até ao século XIX; a *Consciência II* caracterizava a chamada *sociedade organizacional* (*organizational society*) e o Estado que dominou do New Deal aos anos 50, fundada nas grandes instituições empresariais e num exercício vertical do poder, que escapava, de certo modo, ao controlo democrático; e a *Consciência III* emerge com a chamada contracultura dos anos 60, assinalada pela liberdade pessoal, pelo igualitarismo e por novas dimensões simbólicas:

«Ela promete uma razão superior, uma comunidade mais humana, e um indivíduo novo e liberado... de forma que o homem possa, mais uma vez,

²²⁵ No original: «Thus the phenomena do not create the questions to be asked; rather the questions are suggested by the disciplined view brought to the phenomena.» (Kotler, 1972, p. 48).

tornar-se uma força criativa, renovando e criando a sua própria vida e, desse modo, devolvendo a vida à sua sociedade.»²²⁶

A asfixia da liberdade e o desprezo pelas crescentes capacidades das pessoas, que Reich verberava, serviram a Kotler para exprimir os problemas que ele próprio sentia com o marketing. Aplicadas a esta disciplina, as três *consciências* adquiririam outros sentidos.

A *Consciência Um* é a que situa o marketing exclusivamente nas chamadas *transacções de mercado* (*market transactions*), as que se estabelecem entre um vendedor e um comprador, envolvendo um bem económico, produto ou serviço, e um pagamento de qualquer tipo.

A *Consciência Dois* desloca o conceito de transacção para a relação organização-cliente, não se restringindo ao factor meramente económico e tornando-o adoptável por qualquer organização que produza algo útil para outrem, no sentido que Kotler & Levy (1969) lhe deram.

Contudo, Kotler entende uma *Consciência Três* que já se insinuava no artigo de 1969, mas que surge aqui bem explícita. Trata-se da que transcende a mera transacção entre uma organização e um cliente, estendendo-se a todos os intervenientes e públicos que estão em redor de uma organização, e não apenas ao seu público consumidor. O marketing adquiriria, deste modo, um papel generalizado a todas as relações de uma organização ou entidade, mesmo que individual, com todos os intervenientes com potencial interesse e impacto na sua actividade.

Esta abordagem retira a definição do marketing de uma perspectiva *estrutural*, preocupada em delimitar o lugar das suas instituições e actividades, e coloca-a num plano *funcional*, sempre que está envolvida uma troca de valores entre duas ou mais partes, sejam quais forem as suas circunstâncias ou natureza. É este o *conceito genérico do marketing*, expresso no título do artigo de Kotler, que tão útil irá ser para o efectivo alargamento da disciplina, nomeadamente à mudança de comportamentos sociais.

²²⁶ No original: «It promises a higher reason, a more human community, and a new and liberated individual... in order that man once more can become a creative force, renewing and creating his own life and thus giving life back to his society.» (Reich, 1970, pp. 4 e 6)

Para o sistematizar, o autor estabelece quatro axiomas e respectivos corolários (quadro III.3), que acentuam princípios fundamentais: a dimensão humana das unidades em interacção; o sentido genérico dessas unidades, dos objectos sociais dessa interacção e dos comportamentos desejados; o factor voluntário e não-determinado desses comportamentos; o papel determinante da criação e oferta de valor.

Esta abordagem genérica amplia imenso as tipologias do marketing, tanto na perspectiva dos *alvos* (marketing para consumidores, outros públicos implicados, apoiantes, empregados, fornecedores, agentes envolvidos, poderes públicos e até marketing dirigido aos concorrentes), como na dos *produtos* (bens comerciais, serviços, organizações, lugares, pessoas, ideias), ou do próprio *marketer* como entidade que promove o marketing (empresarial, político, social, religioso, cultural, académico).

A gestão do marketing, considerado desta maneira genérica, «não é tanto um conjunto de respostas, mas um conjunto ordenado de questões, através do qual o marketer determina o que pode ser melhor em cada situação».²²⁷

O seu exercício supõe duas *tarefas analíticas* básicas (análise de mercados e análise de produtos), quatro *competências de planeamento* (desenvolvimento do produto, determinação de preços, estabelecimento de distribuição, plano de promoção/comunicação), três *competências de organização* (o design organizacional, a organização do *staff*, a organização motivacional), duas *competências de controlo* (medição dos resultados de mercado, medição dos custos de marketing).

Toda esta perspectiva alargada do marketing cruza, evidentemente, a sua prática com a de muitas outras actividades e instrumentos, como o *lobbying*, a promoção de ideias, a publicidade ou a negociação, entre outras, sem que daí, atentos nomeadamente os axiomas e corolários de Kotler (1972; quadro III.3), venha uma perda de identidade da disciplina.

²²⁷ No original: «... is not a set of answers so much as an orderly set of questions by which the marketer determines what is best to do in each situation.» (Kotler, 1972, p. 52).

Quadro III.3

Axiomas do marketing

Axiom 1 – *Marketing involves two or more social units, each consisting of one or more human actors.*

Axiom 2 – *At least one of the social units is seeking a specific response from one or more other units concerning some social object.*

Axiom 3 – *The market's response probability is not fixed.*

Axiom 4 – *Marketing is the attempt to produce the desired response by creating and offering values to the market.*

Corollary 1.1. – The social units may be individuals, groups, organizations, communities, or nations.

Corollary 2.1. – The social unit seeking the response is called the *marketer*, and the social unit whose response is sought is called the *market*.

Corollary 2.2. – The social object may be a product, service, organization, person, place, or idea.

Corollary 2.3. – The response sought from the market is some behaviour toward the social object, usually acceptance but conceivably avoidance. (More specific descriptions of responses sought are purchases, adoption, usage, consumption, or their negatives. Those who do or may respond are called buyers, adopters, users, consumers, clients, or supporters.)

Corollary 2.4. – The marketer is normally aware that he is seeking the specific response.

Corollary 2.5. – The response sought may be expected in the short or long run.

Corollary 2.6. – The response has value to the marketer.

Corollary 2.7. – *Mutual marketing* describes the case where two social units simultaneously seek a response from each other. Mutual marketing is the core situation underlying bargaining relationships.

Corollary 3. 1. – The probability that the market will produce the desired response is called the *market's response probability*.

Corollary 3. 2. – The market's response probability is greater than zero; that is, the market is capable of producing the desired response.

Corollary 3. 3. – The market's response probability is less than one; that is, the market is not internally compelled to produce the desired response.

Corollary 3. 4. – The market's response probability can be altered by marketer actions.

Corollary 4.1. – The marketer assumes that the market's response will be voluntary.

Corollary 4.2. – The essential activity of marketing is the creation and offering of value. Value is defined subjectively from the market's point of view.

Corollary 4.3. – The marketer creates and offers value mainly through configuration, valuation, symbolization, and facilitation

Corollary 4.4. – *Effective marketing* means the choice of marketer actions that are calculated to produce the desired response in the market.

Efficient marketing means the choice of *least cost* marketer actions that will produce the desired response.

Fonte: Kotler (1972) (*facsimile*)

A par do trabalho de reflexão académica, a maneira como o campo profissional do marketing foi definindo a sua disciplina não podia deixar de se transformar, tendo em conta que ambos são permeáveis às mudanças que os

mercados e as sociedades foram evidenciando. No campo profissional, são referência as definições que, desde 1935, as associações norte-americanas do sector foram produzindo.

Quando, naquele ano, se constituiu a National Association of Marketing Teachers, foi formulada a seguinte definição:

«Marketing é a performance de actividades de negócio que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.»²²⁸

A exclusiva dimensão *de negócio*, o acentuado papel distributivo e o sentido unidireccional daquele fluxo, mostravam, para usarmos a leitura de Kotler (1972), uma primitiva *Consciência Um* da disciplina.

Já constituída a American Marketing Association (AMA), ela apresenta, em 1948, uma outra definição que alterava muito ligeiramente a anterior, pondo maior acento na incidência na canalização de bens e serviços:

«A performance de actividades de negócio dirigidas e incidindo para o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários.»²²⁹

Em 1960, a definição inicial mantinha-se:

«Marketing é a performance de actividades de negócio que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários.»²³⁰

Somente em 1985, as componentes do *marketing management*, o conceito de *exchange* e os contributos sobre o *alargamento*, sobretudo os de Kotler, serão incorporados numa nova definição com substanciais novos sentidos:

²²⁸ No original: «Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.» (in Bagozzi, 2010, p. 244).

²²⁹ No original: «The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user.» (American Marketing Association, 1948; *cit.* por Graham, 1993, p. 2).

²³⁰ No original: «Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.» (Committee on Definitions, 1960, p.15).

«Marketing é o processo de planear e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e das organizações.»²³¹

Esta definição continuaria, contudo, a enfatizar o papel do *marketer* em detrimento do do consumidor, aspecto que não é alterado na definição de 2004, ainda que tenha surgido o factor relacional, tendo, contudo, desaparecido o conceito de *exchange*:

«Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e proporcionar valor aos consumidores, e para gerir as relações com eles, de maneira a beneficiar a organização e as suas partes interessadas.»²³²

Em 2007, reintroduz-se o conceito de *exchange*, equilibra-se, relativamente (*cf.* Bagozzi, 2010), o papel dos vários intervenientes e explicita-se a dimensão social do marketing:

«Marketing é a actividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, proporcionar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.»²³³

Chegámos, deste modo, a uma definição que mais se aproxima da *Consciência Três* de Kotler e que é um sustentáculo da fundamentação do marketing social e da sua dimensão política que aqui nos preocupa.

²³¹ No original: «Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.» (American Marketing Association, 1985, p.1).

²³² No original: «Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.» (American Marketing Association, 2004; *cit.* por Bagozzi, 2010, p. 245).

²³³ No original: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.» (American Marketing Association, 2007).

III.5. A emergência do marketing social

O alargamento do marketing à mudança de comportamentos sociais foi impelido, indubitavelmente, pelo comentado artigo de Kotler & Levy (1969), mas teve uma referência pioneira que ninguém, no marketing social, ignora, inclusive aqueles autores. Trata-se do artigo do psicólogo G. D. Wiebe (1951-1952), «Merchandising commodities and citizenship on television».

Publicado no *Public Opinion Quarterly*, esse texto mostrava o que a referência aqui feita a Lewin já tinha evidenciado: uma acentuada e compreensível atenção da psicologia às questões da mudança dos comportamentos sociais, que o marketing social nunca poderá ignorar.

Wiebe, perante o enorme impacto que o marketing, nomeadamente no pós-guerra, exerceu nos mercados comerciais, perguntava explicitamente:

«Porque não podemos vender fraternidade e pensamento racional como vendemos sabão?»²³⁴

A sua resposta permanece, ainda hoje, como das mais adequadas, resistindo à tentação de um mecanicismo cego. «Temos de concordar, para começar, que a resposta», di-lo ele, «certamente não será simples... será complexa.»²³⁵

Contudo, a sua pergunta destinava-se aos que estavam dispostos a enfrentar essa mesma complexidade. E, para tal, haveria que analisar, primeiro que tudo, em que residia, no essencial, o referido êxito do marketing.

Nele, assinala Wiebe, o acto de venda de um produto assenta em certas entidades, mecanismos e condições, sem os quais a venda, esse resultado final, não seria possível, não teria êxito:

²³⁴ No original: «Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?» (Wiebe, 1951-1952, p. 679).

²³⁵ No original: «We can agree, to begin with, that the answer certainly will not be simply... The answer will be complex.» (*idem*).

«Ele (o vendedor - NA) assegura-se que o bem está a ser produzido ou manufacturado. Que um sistema de distribuição eficiente está disponível. Que existem unidades de retalho que disponibilizarão o seu produto. Que o ponto de venda final, onde o comprador obtém o produto, é atraente, acessível e adequado.»²³⁶

Reconhece-se, deste modo, um vasto mecanismo e processo social que assegura o acto de compra, como comportamento, e que dá substância ao papel da necessária publicidade, da motivação dos potenciais consumidores. Neste aspecto, Wiebe incorpora outro conceito muito importante: coloca em devido lugar o papel da comunicação, inserindo-a em todo o mecanismo do marketing, sem o qual ela não tem sentido ou plena eficácia:

«A publicidade não move as pessoas para uma acção unilateral. Move-as para uma interacção com um mecanismo social.»²³⁷

Assim sendo, Wiebe preocupa-se com a extrapolação deste mecanismo para o seu propósito, vender fraternidade e pensamento racional, com a consciência das profundas diferenças entre a aquisição comercial de bens e a adopção de comportamentos sociais. O essencial é que os factores do êxito de uns, bem podem ser os factores do êxito dos outros. E, segundo Wiebe, eles são:

- «1. Força
2. Direcção
3. Mecanismo
4. Adequação e compatibilidade
5. Distância.»²³⁸

A *força* conjuga a motivação proporcionada pela comunicação com a predisposição das pessoas para o objectivo determinado.

²³⁶ No original: «He assures himself that the commodity is being produced or manufactured. He assures himself that a smooth distribution system is available. He assures himself that retails outlets exist, and will handle his product. He assures himself that the immediate setting in which the buyer obtains the product is attractive, available, and convenient.» (*idem*, p. 680).

²³⁷ No original: «Advertising does not move people to unilateral action. It moves them into interaction with social mechanisms.» (*idem*).

²³⁸ No original: «1. the force; 2. the direction; 3. the mechanism; 4. the adequacy and compatibility; 5. the distance.» (*idem*, p. 681).

A *direcção* indica o onde e o como podem as pessoas consumir a sua motivação, em interacção com o *mecanismo* social existente para tal, sendo este o terceiro factor necessário.

Adequação e compatibilidade referem-se à capacidade desse mecanismo proporcionar a satisfação do objectivo desejado.

Finalmente, a *distância* é a estimativa feita, pelas pessoas envolvidas, da energia a despender, por relação com os benefícios a adquirir, incluindo a superação de todos os factores inibidores do comportamento social desejado.

Wiebe analisa diversas acções onde a existência, ou não, destes cinco factores determinou, ou não, o sucesso das respectivas intervenções.

Partindo da sua questão inicial e do papel que os meios de comunicação desempenham nesta dinâmica, Wiebe pôde responder:

«Dada uma determinada dimensão de receptividade por parte dos destinatários, os programas de rádio e televisão podem produzir adequada motivação. O promotor do objectivo social tem de indicar-nos a que mecanismo social a motivação deve ser dirigida. Ao formular as suas expectativas de resultados, ele tem de considerar a existência, adequação e compatibilidade desse mecanismo, bem como a distância dos destinatários a este.»²³⁹

E conclui:

«Na medida em que estes factores estiverem correctos, o promotor do objectivo social está numa situação comparável à de um promotor comercial, e pode, razoavelmente, esperar resultados comparáveis aos comerciais.»²⁴⁰

No seu artigo fundacional do marketing social, «Social marketing: an approach to planned social change» (1971), onde a própria designação da disciplina é cunhada, Kotler & Zaltman começam precisamente pela referência a

²³⁹ No original: «Given a reasonable amount of receptivity among audience members, radio and television programs can produce forceful motivation. The sponsor of the social objective must tell us to what social mechanism the motivation is to be directed. He must see to the existence, adequacy and compatibility of the mechanism and he must consider the distance of audience members from this mechanism in formulating his expectations of results.» (*idem*, p. 691).

²⁴⁰ No original: «To the extent that he finds these factors in good order, he is in a situation comparable to that of a commercial sponsor, and he can reasonably expect results comparable with those of a commercial sponsor.» (*idem*).

Wiebe, sublinhando a sua importância. E para quem, neste início dos anos 70, entendesse o papel alargado do marketing, «a aplicação da lógica do marketing a objectivos sociais é um desenvolvimento natural e, no seu conjunto, promissor».²⁴¹

Conjugando as abordagens teóricas das escolas das *trocas* (*exchange school*) e da *gestão de marketing* (*marketing management school*; cf. Jones et al., 2010), Kotler & Zaltman assinalam, na base da sua concepção do marketing social, «a consciência de uma oportunidade para enriquecer (as causas sociais – NA), com base num planeamento mais cuidadoso das suas relações de troca».²⁴²

Com o mesmo sentido e no já referido espírito de Heede (1985; cf. Palavras Prévias), Kotler (2003) dirá, mais tarde:

«Tive sempre uma paixão pela acção visando os problemas sociais. No início dos anos 70, comecei a entender que o meu campo do marketing possuía um poderoso conjunto de conceitos e instrumentos que poderiam ajudar os grupos de acção social a fazerem alguns progressos na abordagem dos seus problemas.»²⁴³

Andreasen (2003) enquadrará esta motivação pessoal no seu contexto epocal:

«Wiebe preocupou-se com o facto de o marketing não ser aplicado a problemas como “vender fraternidade como sabão”. Contudo, esta noção não despontaria antes de meados dos anos 60 e inícios dos 70, quando a guerra do Vietname e a perturbação social obrigaram muitos sectores da sociedade norte-americana a repensar as suas obrigações sociais.»²⁴⁴

²⁴¹ No original: «Yet the application of the logic of marketing to social goals is a natural development and on the whole a promising one.» (Kotler & Zaltman, 1971, p. 3).

²⁴² No original: «... conscious of an opportunity to gain from a more careful planning of their exchange relations.» (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4).

²⁴³ No original: «I’ve always had a passionate interest in social action to address social problems. In the early 1970s I began to sense that my field of marketing contained a powerful set of concepts and tools that could help social action groups make some headway in addressing social problems.» (Kotler, 2003, p. 19). Sobre a influência cognitiva e simbólica dos movimentos sociais dos anos 60, cf. Sarmento, 2008.

²⁴⁴ No original: «Wiebe was concerned that marketing was not being applied to such problems as “selling brotherhood like soap”. However, this notion did not really obtain traction until the mid-to-late 1960s and early 1970s when the Vietnam War and social unrest caused many sectors of the US society to rethink their social obligations.» (Andreasen, 2003, p. 294).

Assim sendo, o marketing social seria:

«a concepção, implementação e controlo de programas delineados com o objectivo de influenciar a adopção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.»²⁴⁵

Como é evidente, e tal como Wiebe já tinha explanado, o marketing social é «uma ideia muito mais vasta do que publicidade social ou comunicação de comportamentos sociais»²⁴⁶. Obriga à consideração e operacionalidade das componentes do *marketing mix* (cf. Borden, 1964), nomeadamente dos seus quatro P's (cf. McCarthy, 1960; cf. Capítulo III.9), ainda que com as devidas especificidades que Kotler & Zaltman procuraram esclarecer.

A concepção de *produto*, em marketing social, tal como adiante desenvolveremos, no Capítulo III.7, continuando a assentar na pesquisa sobre as características e necessidades dos destinatários (*alvos*), dado que envolve, em certos casos, produtos imateriais, ideias, crenças e valores, tal concepção torna-se, muitas vezes, «tipicamente mais desafiadora»²⁴⁷. A adopção de um comportamento social que daí decorra, não é um simples acto de compra, mas um complexo processo de mudança para o qual concorrem muitos factores e contribuem, na generalidade dos casos, muitos produtos e acções.

Num outro dos P's essenciais, o da *promoção*, teremos, necessariamente, de levar em conta que a comunicação não pode limitar-se à mera publicidade e terá de envolver o contacto directo, a demonstração, uma miscelânea de programas, incentivos, suportes e serviços, estreitamente articulados com as pessoas a quem ele se destina e com o produto social em causa, bem como os P's que se seguem.

²⁴⁵ No original: «Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.» (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5).

²⁴⁶ No original: «Social marketing is a much larger idea than social advertising and even social communication.» (*idem*).

²⁴⁷ No original: «... typically more challenging.» (*idem*, p. 7).

Quanto a *distribuição (place)*, ela centra-se, sobretudo, no acesso das pessoas destinatárias aos respectivos produtos, serviços e mecanismos envolvidos, mobilizando, em alguns casos, aspectos materiais:

«Deste modo, distribuição significa cuidar de pontos de venda acessíveis que permitam a transformação das motivações em acções.»²⁴⁸

Mas significa, principalmente, a cuidada gestão de aspectos imateriais, cognitivos, naquilo a que Wiebe chamava de *distância*.

Finalmente, o restante P do *marketing mix* de Borden e McCarthy, o *preço*, tem também, em marketing social, esta dupla dimensão material e imaterial, em torno da correcta tensão entre custos e benefícios, tanto no plano do entendimento cognitivo que os destinatários deles fazem, como do enquadramento contextual em que, face às várias facetas do *preço*, estes se encontram, ambos susceptíveis de os levar à acção.

Estes quatro P's, segundo Kotler & Zaltman, comparados com os cinco factores de Wiebe, podem apresentar-se conforme o quadro III.4.

Determinada a definição e os instrumentos do marketing social, Kotler & Zaltman aplicam a esta nova disciplina o planeamento já antes adoptado pela gestão de marketing (figura III.3).

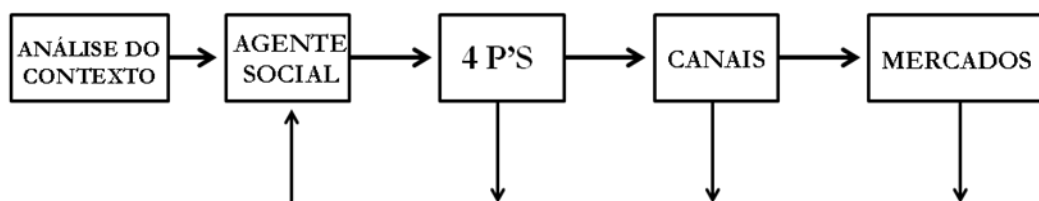
Quadro III.4
Comparação de conceitos

Wiebe, 1952	Kotler & Zaltman, 1971
FORÇA	PROMOÇÃO
DIRECÇÃO	DISTRIBUIÇÃO
MECANISMO	PRODUTO
ADEQUAÇÃO E COMPATIBILIDADE	DISTRIBUIÇÃO PREÇO
DISTÂNCIA	PREÇO

²⁴⁸ No original: «Thus, place means arranging for accessible outlets which permit the translation of motivations into actions.» (*idem*, p. 9).

Figura III.3

Processo de planeamento de marketing social



Adaptação de Kotler & Zaltman (1971)

Assim constituído, o marketing social tinha pela frente um trabalho conceptual e prático, pelo qual, como logo assinalaram Kotler & Zaltman, «apenas através da aplicação dos conceitos e instrumentos do marketing a um vasto número de casos, os poderes e limites do marketing social poderão ser apreendidos»²⁴⁹ e desenvolvidos.

Como disciplina, ele viria a acentuar os seus traços distintivos do marketing comercial. Webster (1975) aponta os seguintes:

- «1) Os clientes nem sempre são chamados a pagar em termos monetários os produtos e serviços envolvidos;
- 2) Normalmente, há uma dimensão política presente, dado que o marketing social requer apoio público e pode entrar em conflito com alguns interesses;
- 3) O uso dos produtos/serviços muitas vezes não é desejado ou visto como valioso pelos potenciais clientes;
- 4) Os esforços do marketing devem ser dirigidos tanto a clientes como financiadores (que nem sempre são os mesmos) e as necessidades destas partes podem ser mutuamente exclusivas; por exemplo, no sentido do marketing, para atingir as necessidades dos consumidores é necessária a segmentação do mercado, tratando os diversos segmentos de diferentes maneiras, processo este a que as entidades financiadoras normalmente torcem o nariz;

²⁴⁹ No original: «Only through applying marketing concepts and tools to a large number of cases will the powers and limits of the social marketing approach be learned.» (*idem*, p. 11).

5) A crescente procura de serviços e produtos nem sempre é desejável, porque podem não existir suficientes recursos disponíveis.»²⁵⁰

III.6. A diferenciação do marketing social face a outros processos de mudança social

Não foi só do marketing comercial que o marketing social se teve de diferenciar. Como refere Andreasen, numa minuciosa *review*, de 2003, no decurso da delimitação do seu espaço, o marketing social «evoluiu durante estas quatro décadas, assistindo à confusão sobre a abordagem do seu campo, a uma significativa mudança de focagem e a eventuais sinais de maturidade ao longo de várias dimensões.»²⁵¹

Em primeiro lugar, o acréscimo da palavra social à palavra marketing trouxe diversas outras potencialidades e referências de que o marketing social se teria de demarcar.

O *marketing sem fins lucrativos* abarcaria as estratégias e acções desse tipo de organizações sociais (*cf.* Kotler & Andreasen, 1975).

O *marketing público*, com a sua necessária dimensão social, situava-se nas questões que decorrem da gestão deste sector (*cf.* Kotler & Lee, 2007).

O *marketing socialmente responsável*, também chamado *marketing societal* (*cf.* French & Blair-Stevens, 2007), enquadrar-se-ia nas dimensões, já

²⁵⁰ No original: «(1) Clients are not always asked to pay in dollar terms for products and services. (2) A political dimensions usually present because social marketing programs require broad public support and may run counter to vested interests. (3) Product/service use is often not desired or seen as valuable by potential clients. (4) Marketing efforts must be directed at both clients and funding sources (which are often not the same) and the needs of these groups may be mutually exclusive, for example, marketing to meet consumer needs may require segmenting the market and treating various segments in different ways, and funding agencies usually frown on this practice. (5) Increased demand for services and products is not always desirable because sufficient resources may not always be available.» (Webster, 1975, *cit.* por Solomon, 1989, p. 89).

²⁵¹ No original: «has evolved over four decades, which have seen confusion about the field's scope, significant shifts in focus and eventual evidence of maturity along several dimensions.» (Andreasen, 2003, p. 293).

anteriormente referidas, do *marketing crítico*, no âmbito, nomeadamente, da responsabilidade social das empresas e das instituições (cf. Kotler & Lee, 2005; Palazzo, 2011).

Acções de marketing comercial intrinsecamente articuladas com causas sociais, visando benefícios mútuos, ganharam espaço no chamado *marketing relacionado com causas* (*cause related marketing*; cf. Adkins, 1999).

O *marketing político* situar-se-ia, principalmente, na relação dos candidatos ou incumbentes com os cidadãos, tendo em vista a conquista ou manutenção no poder político, nas sociedades democráticas, com a sua forte componente de comunicação política, por oposição à natureza fechada e unilateral da propaganda.

Face a todos estes, o marketing social, na sua demarcação e afirmação, evoluiria progressivamente para a mudança de comportamentos sociais dos indivíduos, no sentido da melhoria da sua vida, bem como das condições de vida das sociedades e comunidades, incorporando as abordagens, processos e instrumentos do marketing. Num livro de referência, o de Kotler & Roberto, publicado em 1989, já se assinala:

«Desde então (1971 – NA), o termo veio a significar uma tecnologia de gestão de mudança social, envolvendo o design, implementação e controlo de programas destinados a aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num ou mais grupos de adoptantes alvo.»²⁵²

Esta abordagem é sublinhada pela definição avançada por Andreasen em 1995, já atrás assinalada pelas suas referências à dimensão voluntária, à focagem na mudança de comportamentos e à melhoria do bem-estar pessoal e social:

«Marketing social é a aplicação das tecnologias do marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas concebidos para

²⁵² No original: «Since then, the term has come to mean a social-change management technology involving the design, implementation, and control of pro-grams aimed at increasing the acceptability of a social idea or practice in one or more groups of target adopters.» (Kotler & Roberto, 1989, p. 24).

influenciar o comportamento voluntário de alvos com o propósito de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade»²⁵³

Como referem MacFadyen *et al.*, «pelos anos 80, os académicos já não perguntavam se o marketing devia ser aplicado às questões sociais, mas sim como deveria ser ele aplicado».²⁵⁴

No seu balanço dos primeiros dez anos posteriores à introdução de Kotler e Zaltman (1971), Bloom & Novelli (1981), ou, na sua extensão do marketing social à saúde pública, Lefebvre & Flora (1988) assim como Hastings & Haywood (1991, 1994), já se debruçam, principalmente, sobre as questões que a aplicação da disciplina ia colocando nas suas diversas componentes, nomeadamente, a análise de situações, segmentação de mercado, posicionamento, desenvolvimento de produtos, de estratégia de preços, de estratégia de distribuição, de estratégia de comunicação, concepção e planeamento organizacional, e avaliação.

Para além do próprio campo do marketing, nos seus diversos desdobramentos, o marketing social teve também de situar o seu espaço face às inúmeras abordagens e processos de intervenção em mudança de comportamentos sociais (quadro III.5), ainda que o seu propósito deva ser o de estabelecer com elas processos de sinergia, com a consciência de que nenhuma abordagem ou processo, por si só, pode reivindicar o exclusivo da eficácia na mudança de comportamentos.

Destaquemos, pela sua forte presença, quatro abordagens: a educação, a persuasão, a legislação e a tecnologia.

A abordagem educacional foca-se, sobretudo, na transmissão e aquisição de conhecimentos. Andreasen (1995) chama, contudo, a atenção para algumas das suas debilidades: dificuldade ou incapacidade de transformar o conhecimento em mudança efectiva; dissonância entre o aprendido e a pressão social, resultando na

²⁵³ No original: «Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.» (Andreasen, 1995, p. 7)

²⁵⁴ No original: «By the 1980s, academics were no longer asking if marketing should be applied to social issues, but rather how should this be done?» (MacFadyen *et al.*, 1999, p. 2).

anulação do primeiro; criação de incontroláveis efeitos *boomerang*, podendo conduzir o conhecimento para resultados perniciosos socialmente.

O marketing social, em consonância com os processos educativos, pode reforçar a focagem na mudança efectiva de comportamentos, bem como na sua condução estratégica, avaliação e monitorização.

Quadro III.5

Algumas abordagens e processos de intervenção em mudança de comportamentos sociais



Fonte: French & Blair-Stevens, 2007 (adaptação)

A persuasão, por seu lado, tem sido objecto de intenso investimento, em inúmeros países e casos, através de campanhas de comunicação mais ou menos amplas, veiculadas por diversos *media*. Sem menosprezar o seu papel, o marketing social tem insistido, contudo, na avaliação dos resultados dessas campanhas, sendo que ela revela, assiduamente, uma grande incapacidade

Só para nos referirmos a Portugal, Reto & Sá (2003) mostraram essa grande incapacidade nas campanhas sobre melhoria de comportamentos rodoviários. Não só a sua notoriedade era baixa como a concordância com a sua eficácia é muito reduzida (25 por cento dos inquiridos), de tal foma que 97 por cento das pessoas não registavam nenhuma alteração de comportamentos, por via da acção dessas campanhas, apesar dos vastos investimentos nelas feitos, do ponto de vista da visibilidade mediática.

No campo da prevenção da SIDA, Lopes (2006) mostrou resultados semelhantes, com 88,2 por cento dos jovens inquiridos, entre os 14 e os 16 anos, a crerem que a SIDA nem existia, apesar das inúmeras campanhas realizadas nos anos precedentes.

Wallack (1989) designou como *fantasia mediática (mass media fantasy)*, esta convicção «de que quase todos os problemas sociais ou de saúde podem ser adequadamente enfrentados se a mensagem certa for comunicada às pessoas adequadas, de maneira adequada e no tempo adequado»²⁵⁵. Ora, repetidos dados têm demonstrado que assim não é.

Kotler & Roberto (1989), citando Hyman & Sheatsley (1950), já tinha assinalado razões para isto: a forte existência de “ignorantes crónicos”, imunes às campanhas; a dificuldade de motivar o interesse e o envolvimento dos destinatários; a adequação e compatibilidade das mensagens envolvidas; a diversidade de leituras das próprias mensagens, algumas contraditórias com os propósitos desejados.

O marketing social não pretende ignorar ou desmerecer o papel da comunicação. O que pretende, contudo, é inseri-lo em cuidada pesquisa prévia, na boa definição de estratégias que envolvam adequação às pessoas específicas (segmentação e posicionamento), produtos capazes, considerações e decisões eficazes sobre preço e acesso das pessoas aos mecanismos de mudança, tendo em conta uma relação eficaz entre benefícios e custos. Trata-se, mais uma vez, de complementaridade, articulação e sinergia, e não de exclusão.

²⁵⁵ No original: «... that almost any given social or health problem can be adequately addressed if the right message could be communicated to the right people in just the right way at the right time.» (Wallack, 1989, p. 354).

O mesmo se passa com as intervenções baseadas na legislação. Há sempre o já referido efeito *delegativo* (cf. O'Donnell, 1994; cf. Capítulo II.5) em inúmeras sociedades, consistente na dissonância entre o seu nível formal e as práticas informais. A mera existência de regulamentação e de medidas legislativas não implica a sua prática nem a sua adopção profunda por parte dos cidadãos. Não basta decretar. É necessário ter muito bem em conta as respectivas situações e os envolvidos, criar soluções diversificadas e integradas, cuidar de todos os pormenores que implicam a sua concretização e manutenção. E, aqui, o marketing social pode dar um contributo precioso.

Noutro campo de intervenção, o da tecnologia, as questões são semelhantes. Da saúde à educação, do ambiente à segurança, e em muitas outras áreas, as inovações tecnológicas proporcionarão sempre formas de melhoria de comportamentos sociais. Mas a sua introdução e difusão não dispensam contributos que são próprios do marketing social: a quem dirigir as inovações; como preparar as pessoas para os novos produtos; qual a forma que eles devem apresentar; qual o seu preço; como distribuí-los; como comunicar a sua divulgação.

Não há, neste sentido, um determinismo tecnológico que se gera, somente, com a mera introdução de novas tecnologias. Há, sim, toda uma formatação social (*social shaping*; cf. Hague & Loader, pp. 3-4), antecedente e posterior, que condiciona os efeitos transformadores das tecnologias, e sobre a qual há que exercer um trabalho apropriado quando se trata de visar determinados objectivos comportamentais.

Para além disto, a própria introdução de novas tecnologias provoca, muitas vezes, a emergência de comportamentos sociais negativos cuja correcção se torna necessária, e onde o marketing social também tem um papel a desempenhar.

III.7. Crítica e ampliação do marketing social

Definido o seu lugar de partida, a progressão do marketing social iria dar-se em resultado da crítica a alguns dos seus pressupostos conceptuais e operacionais, não no sentido de o isolar de outras formas de intervenção mas, como já vimos, de o aproximar e articular.

Primeiro Wallack (1984, 1989) e depois Goldberg (1995), analisaram, sobretudo, a abordagem, seguida, desde o início, pelo marketing social, que se baseava, em grande parte, na visão dos problemas sociais como inerentemente individuais, bem como num enfoque conservador que pretendia enfrentá-los sem quaisquer mudanças profundas e globais nas sociedades que os provocam e sustentam (*cf.* Santos, 2002).

Nos mais diversos problemas sociais, tudo se passaria como se o indivíduo, objecto de acções de marketing e comunicação, fosse, não só o responsável da sua situação, como tivesse, por si só, capacidade de mudar o seu comportamento e, deste modo, solucionar o problema envolvido. É o que Wallack chama de “bala mágica”²⁵⁶, apontada aos “culpados”²⁵⁷ e deixando que sejam eles próprios a alterar o seu procedimento e a resolver todas as situações defeituosas.

Pressupor, contudo, esta inerência e capacidade individuais, na formulação e superação dos problemas, é subestimar ou mesmo ignorar a sua forte configuração social e estrutural que impede os indivíduos, ao seu nível exclusivo, de conseguirem alterá-los profundamente.²⁵⁸

Pretende-se actuar, sobretudo, ao nível dos factores internos ao indivíduo, quando os seus comportamentos se devem, acima de tudo, em muitos casos, a

²⁵⁶ No original: «magic bullet» (Wallack, 1989, p. 355).

²⁵⁷ No original: «... blaming the victim.» (*idem*, p. 356, *cit.* Ryan, 1976).

²⁵⁸ Como refere Wallack, «A separação do indivíduo do contexto social, económico e político, gera uma compreensão do problema que nunca pode ser adequado ao desenvolvimento de intervenções apropriadas.»

No original: «The separation of the individual from the larger social, economic and political context results in an understanding of the problem that can never be adequate for developing appropriate interventions.» (Wallack, 1984).

fortes factores externos sobre os quais ele tem, a nível individual, muito pouca capacidade de decisão e intervenção.

Pretende-se promover comportamentos de “sexo seguro” em sociedades que banalizam os apelos sexuais completamente desregrados. Procura-se prevenir a violência doméstica sobre as mulheres em sociedades que disseminam sinais de injusta inferioridade da sua condição. Apela-se a regimes dietéticos saudáveis em sociedades que se inundam de indústrias de “lixo” comestível. Pede-se a contenção de velocidade em sociedades que fomentam, como nunca, a rapidez e as máquinas vertiginosas.

Wallack, citando Blum e Powles, remete estas questões para a própria visão e para a definição dos problemas:

«Tal como Blum (1980) assinala, “há poucas dúvidas de que a maneira como a sociedade encara os problemas... é decisiva para a maneira como ela actua sobre eles” (p. 49). Se alterarmos a definição dos problemas, então a resposta também muda (Powles, 1979). Contudo, este processo de definição, ainda que nevrálgico, poucas vezes recebe suficiente reflexão ou atenção.»²⁵⁹

A realidade dos problemas sociais, como qualquer agente interveniente nas suas áreas bem sabe, é de uma grande complexidade e envolve sérios dilemas, inextrincáveis de contextos mais amplos e de uma intervenção em vários quadrantes e a vários níveis. Não se trata de rejeitar a importância de intervenções directas sobre os indivíduos, nomeadamente as do marketing social, mas sim de as aprofundar e articular com abordagens e mecanismos de outro nível, capazes de acompanharem a natureza complexa dos problemas e aquela sua necessária dimensão em sociedade.

Tal como escreveu Goldberg, «há necessidade de uma abordagem mais radical no marketing social que enfatize os esforços para mudar as influências socio-estruturais constringedoras ou negativas para os comportamentos individuais, particularmente as que resultam das actividades do marketing. Esta abordagem está ligada ao paradigma mais radical da teoria crítica. Os que estão

²⁵⁹ No original: «As Blum (1980) notes, “There is little doubt that how society views major problems... will be critical to how it acts on the problems” (p. 49). If we alter the definition of problems, then the response also changes (Powles, 1979). However, this process of definition, although critical, seldom receives sufficient thought or attention.» (Wallack, 1989, p. 354.)

interessados em intervenções micro-experimentais devem ser instados a envolver-se em tal esforço».²⁶⁰

O acolhimento deste importante apelo crítico de Wallack e de Goldberg foi sendo, efectivamente, processado no campo do marketing social. A disciplina iria acolher, no fundo, abordagens semelhantes às que o marketing em geral já tinha incorporado, nomeadamente através do macromarketing e do marketing crítico (cf. Gordon, 2011), e iria proceder ao seu alargamento, na perspectiva de complementar a suas intervenções *downstream* com outras *upstream* (Goldberg, 1995, pp. 357-366), ou seja, envolvendo estas agentes, decisores, instituições, políticas e acções capazes de gerar mudanças de abordagem dos problemas que envolvessem os respectivos contextos, e, desse modo, tenham consistentes resultados na mudança de comportamentos.

Os sentidos deste alargamento foram diversos. McKenzie-Mohr & Smith (1999) fizeram-no ao nível das comunidades, no que chamaram de *community-based social marketing*, enfatizando a pesquisa sobre as barreiras que impedem ou prejudicam a adopção de comportamentos positivos, privilegiando os contactos directos e pessoais entre os membros da comunidade e desenvolvendo instrumentos como apelos (*prompts*), compromissos (*commitments*) e normas (*norms*).

Esta articulação entre mudança voluntária e norma foi também sistematizada por Rothschild (1999), com base em diversas referências como Lindblom (1977), Hastings & Elliott (1993) e Smith (1996). A educação, o marketing e legislação constituiriam uma «classificação tripartida», cada uma com «as suas próprias forças, fraquezas e adequações mais apropriadas»²⁶¹.

A *educação*, já o vimos (cf. Capítulo III.6), cumpriria um papel de persuasão sobre o valor de determinados comportamentos, implicando uma grande disponibilidade dos destinatários.

²⁶⁰ No original: «There is a need for a more radical approach in social marketing that emphasizes efforts to change the negative or constraining social structural influences on individual behavior, particularly those that originate as a function of marketing activities. This approach is tied to the more radical critical theory paradigm. Those with interests in microexperimental design are urged to become engaged in such an endeavor.» (Goldberg, 1995, p. 347).

²⁶¹ No original: «each tool set has its own strengths, weaknesses, and most appropriate application opportunities» (Rothschild, 1999, p. 24).

O *marketing* tem uma função operacional que procura viabilizar as mudanças de comportamentos através da percepção dos seus benefícios, na perspectiva da troca (*exchange*) e da facilitação dos actos efectivos de mudança.

A *lei* destina-se a casos mais renitentes, onde a livre escolha não funciona, e em que a coerção legitimada se torna proveitosa.

Para Rothschild, citando Taylor & Singleton (1993), «a distinção entre marketing e lei pode ser entendida como o marketing funcionando através de auto-monitorização e auto-controlo, depois de negociação, enquanto a lei é usada como monitorização e sanção externa, quando os custos de transação do marketing são muito altos e a comunidade não suficientemente forte para reduzir esses custos por si só».²⁶²

Paisley (1989) apontou também uma articulação entre *educação*, *engenharia* e *pressão (enforcement)*, em que a engenharia poderá ser entendida como a concepção e intervenção de programas de marketing social.

Nesta mesma óptica, em Santos (2002), analisei o trabalho de Michel Le Net (1981, 1982, 1993). Ainda que ele seja alheio ao campo do marketing social e ao espaço anglo-saxónico, pareceu-me muito pertinente, na possibilidade de construir um método de articulação entre persuasão, legislação e controlo (*cf.* Santos 2007a), ou seja, levar as abordagens de mudança voluntária dos comportamentos sociais a articularem-se com abordagens coercivas, fundamentadas nos mesmos princípios políticos do marketing social, a liberdade, a democracia e a engenharia social passo-a-passo.

Le Net não incorpora, expressamente, a perspectiva do marketing social, partindo, antes, do estudo da comunicação pública²⁶³, mas o seu modelo permite a incorporação daquela perspectiva.

²⁶² No original : «The distinction between marketing and law could be that marketing works through self-monitoring and self-sanctioning after negotiating, whereas law is used as external monitoring and sanctioning when the transaction costs of marketing are too high and the community is not strong enough to reduce these costs on its own.» (*idem*, p. 25).

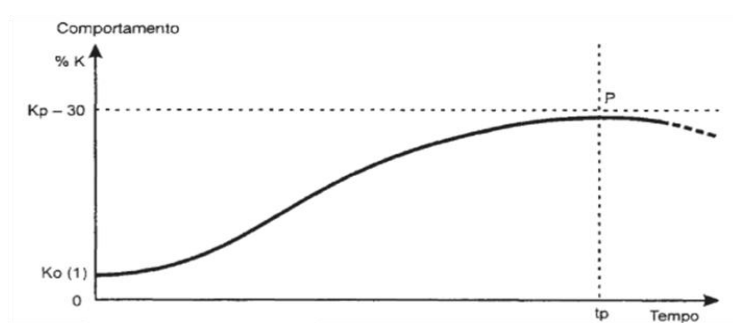
²⁶³ «A comunicação pública é a comunicação formal, cuja responsabilidade cabe às instituições públicas, que procura a troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção de laços sociais.»

No original : «La communication publique est la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques.» (Zémor, 1995, p. 5).

Parte-se da constatação de que uma estratégia persuasiva, onde a comunicação pública se insere e onde o marketing social se deve e pode integrar, tem condicionantes e limites, mesmo que todas as componentes apontadas por Wiebe (1951-1952) ou que uma cuidada gestão de marketing social, à maneira de Kotler e seguintes, estejam preenchidas.

Por análise de elementos de várias campanhas, Le Net chega a avançar a estimativa de 30 por cento como tecto possível de mudança de comportamentos por exclusiva via de persuasão comunicativa (Le Net, 1993, p. 23), daquilo que ele caracteriza como *Convencer*.

Figura III.4
**Evolução de curva de comportamento até K_p ,
por efeito de Persuasão (*Convencer*)**



Fonte: Le Net, 1981, 1993

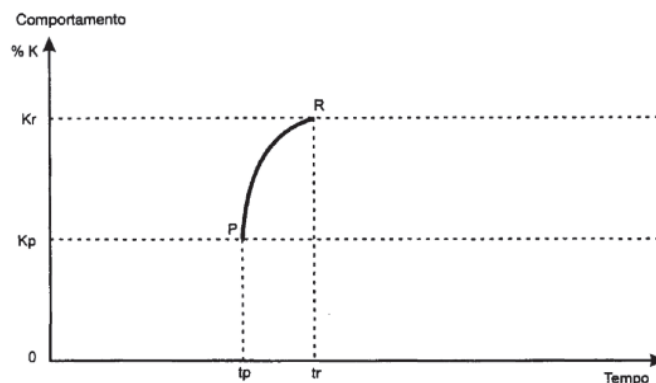
Na figura III.4, K_p constitui esse tecto, sendo t_p o período de tempo em que se atingiu esse índice de mudança de comportamento.

Dir-se-á que esse nível K_p poderá ser superado com um maior investimento, mas tal posição, mesmo admitindo que existem meios para tal, colide com as limitações próprias dessa intervenção, sabendo, inclusive, que um maior investimento de meios, pode transformar-se em ruído, com efeitos negativos.

Assim sendo, para persistirmos numa estratégia de aumentar os resultados de adesão e de mudança, iremos articular esta fase de persuasão, o primeiro C do método de Le Net, o de *Convencer*, com uma segunda fase, de regulamentação, a do C de *Constranger*, que nos permita passar de K_p para K_r (figura III.5).

Figura III.5

Evolução de curva de comportamento até K_r , por efeito da Regulamentação (*Constranger*) depois de Persuasão (*Convencer*)



Fonte: Le Net, 1981, 1993

Diversas questões se colocam neste momento de evolução. Por um lado, a regulamentação de que estamos a falar tem de se enquadrar nos princípios consensuais, legitimados pela representatividade democrática, evitando, deste modo, uma contradição com os princípios políticos do marketing social e da própria comunicação.

Na perspectiva de Paisley (1989, p. 19), este sentido de regulamentação enquadra-se nas suas noções de *agenda* e *entitlement*, segundo os quais o fundamento da regulamentação deve adquirir uma visibilidade e uma oportunidade públicas, susceptíveis de gerar em seu redor um certo peso consensual mesmo em pessoas que não adoptem ainda comportamentos correctos.

Se conduzida por uma autoridade legitimada e prestigiada, sobre a qual recaiam aceitáveis níveis de credibilidade e confiança, a regulamentação tem as condições para ser um *revelador* de uma medida positiva, capaz de se traduzir em resultados palpáveis.

As condições referidas serão muito sustentadas e potencializadas por outro aspecto essencial: a correcta articulação do período de persuasão com o momento de activação e o desenrolar do período de regulamentação que deve ser, saliente-se, também ele, um percurso comunicativo, em que se dá a conhecer o teor da regulamentação, a sua aplicabilidade, o seu processamento.

Se tudo correr devidamente, dar-se-á (figura III.5) o salto de **Kp**, o limite atingido com a persuasão, para **Kr**, o resultado do processamento da regulamentação, no período que decorreu entre **tp** e **tr**.

Inúmeros problemas podem surgir no conjunto destas duas fases. Um deles, seria o de se avançar com a fase de regulamentação sem persuasão prévia. Seria o chamado *decretismo* de que fala O'Donnell (1994) e que se manifesta pela produção de regulamentações e leis sem qualquer perspectiva prévia de informação e de mobilização, conduzindo, assiduamente, a nenhum resultado de adesão, por ignorância, por resistência, por negligência. Criam-se, deste modo, duas instâncias, uma formal, a existência da regulamentação, outra informal, a do seu generalizado e permanente incumprimento.

Outro aspecto negativo é o da incorrecta formulação e concretização, quer da persuasão, quer da regulamentação, a exigirem ponderações muito rigorosas.

Finalmente, uma temporalidade incorrecta das duas fases. É extremamente importante avaliar muito bem este aspecto, já que uma fase de persuasão demasiado curta ou demasiado longa gera resultados desastrosos, dificilmente recuperáveis. O mesmo se poderá passar com a fase da regulamentação.

Mas admitamos que tudo foi perfeito. Mesmo assim, há ainda obstáculos insuperáveis só por estas duas fases. É que, embora dependendo, nomeadamente, do grau de cultura cívica ou da confiança nas instâncias que lideram e aplicam o processo, há sempre uma importante diferença entre a mera existência de regulamentação e a sua prática, para além da adopção profunda do sentido do regulado. Surge, deste modo, a necessidade de nova valência que terá de ser introduzida. Trata-se do controlo, o terceiro C do método de Le Net, o de *Controlar*, completando, assim, a sua possível designação de *Método dos 3 C's* ou *Modelo Triangular* (Santos, 2007a).

Esta última fase cumpre a função de *pressão (enforcement)*, de que falava Paisley (1989), mas não deve ser identificada simplesmente com policiamento repressivo. Primeiro, esta fase vive também da correcta articulação com as fases anteriores, não prescindindo de modo nenhum delas. Nas campanhas de implantação do cinto de segurança, por exemplo, levadas a cabo em diversos países europeus, após uma fase persuasiva sobre o problema e após o

estabelecimento da regulamentação, adoptou-se um período de cerca de um ano em que os automobilistas eram avisados da existência de regulamentação, a resultar no controlo e punição dos comportamentos incorrectos a partir de uma data indicada. Ou seja, a fase de regulamentação sendo autónoma, também se incorpora no processo comunicativo iniciado com a persuasão.

Numa fase seguinte, o controlo surge como uma ampliação sinérgica dos passos anteriores, levando-nos de **Kr** a **Kc**, devendo ser desenvolvido de modo contínuo, reavaliando sempre os níveis atingidos, os problemas surgidos e as novas medidas a desenvolver.

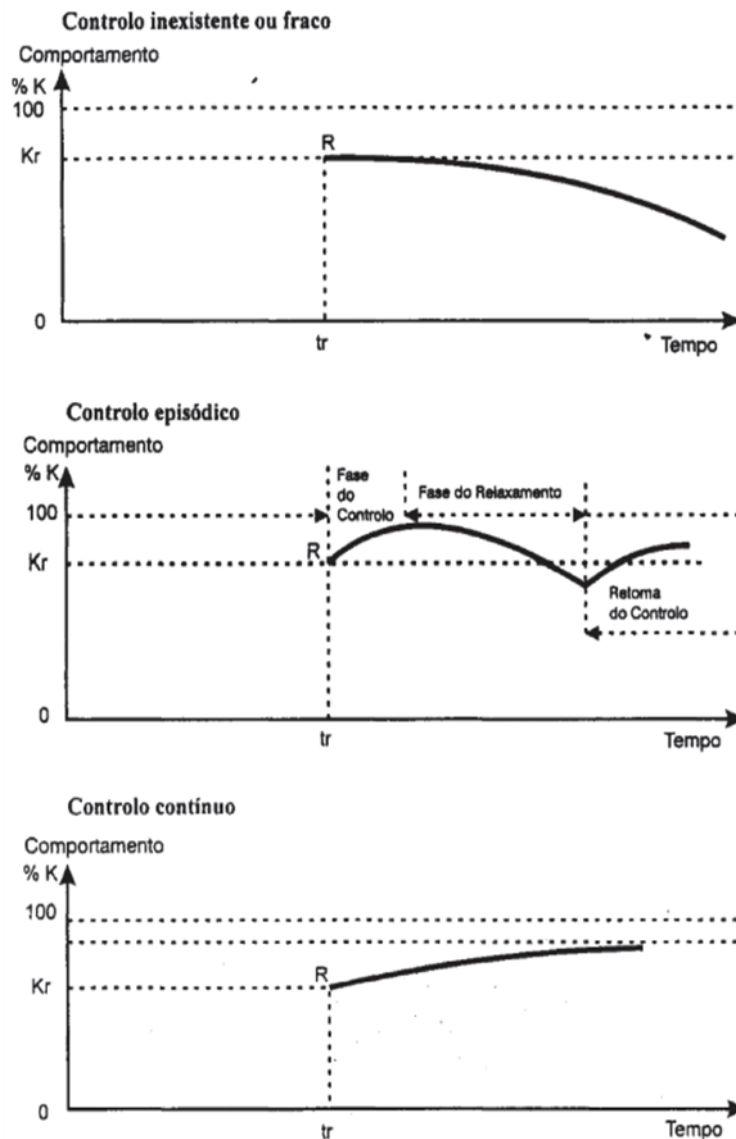
A figura III.6 mostra, no início, o resultado da inexistência de controlo, provocando de imediato o definhamento dos níveis alcançados.

O próprio controlo episódico (figura III.6) gera fases de relaxamento que rebaixam os níveis obtidos. Por seu lado, o controlo contínuo (figura III.6) tem também de se constituir em dimensões comunicativas, quer no relacionamento dos controlos operados com os visados, quer num aspecto mais amplo, o do papel que os cidadãos e as suas diversas instituições devem exercer entre si, numa perspectiva de «cultura política participante» (Almond & Verba, 1989, p. 18), em que a satisfação dos seus interesses próprios é indissociável da participação política democrática, mas também do cumprimento da lei e do respeito pelas autoridades legítimas. Este cidadão tem o interesse e o dever em zelar pelo cumprimento, quer em si, quer nos outros, das regras sociais legitimamente estabelecidas. Neste sentido, ele deve ser também um agente de controlo, não arbitrário mas interveniente, que não procura a exclusão mas a responsabilização, em nome de plataformas de bem comum que as sociedades que preservam a liberdade e a diversidade não podem, contudo, deixar de defender.

Sem um peso significativo dessa cultura cívica, responsável e participativa, qualquer estratégia de mero policiamento, por mais meios de que disponha, revela-se não só infrutífera como pernicioso para a saudável vivência democrática.

Figura III.6

Evoluções de curva de comportamento, por efeito do Controlo



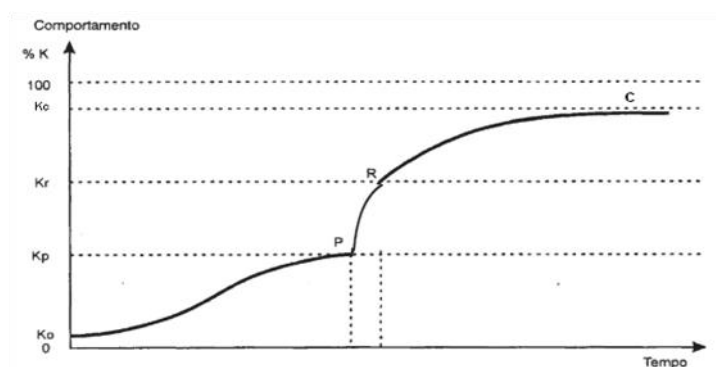
Fonte: Le Net, 1981, 1993

Este *Método dos 3 C's* (figura III.7), *Convencer, Constranger e Controlar*, com o sucessivo e articulado alcance de objetivos **Kp**, **Kr** e **Kc**, é um instrumento útil para uma intervenção social empenhada, em contraposição a casos onde pululam acções de comunicação dispersas e sem nenhum enquadramento; onde se manifesta tanto a ausência de correcta regulamentação, como a sua existência permissiva; onde surge a inexistência ou ineficácia dos controlos e dos respectivos sistemas de justiça, com a própria corrupção permanente de instâncias controladoras; tudo isso sustentado por uma nefasta

cultura paroquial dos cidadãos, oscilante entre a submissão e a irresponsabilidade, em que os comportamentos incorrectos e mesmo os crimes mais evidentes passam assiduamente impunes.

Figura III.7

Evolução de curva de comportamento, conjugando Persuasão, Regulamentação e Controlo (o conjunto do Modelo dos 3 C's: Convencer, Constranger, Controlar)



Fonte: Le Net, 1981, 1993

III.8. Reposicionamento do marketing social e sua envolvimento nas políticas públicas

O debate sobre a dimensão do marketing social, conduziria primeiro a apelos²⁶⁴ depois a um certo consenso.

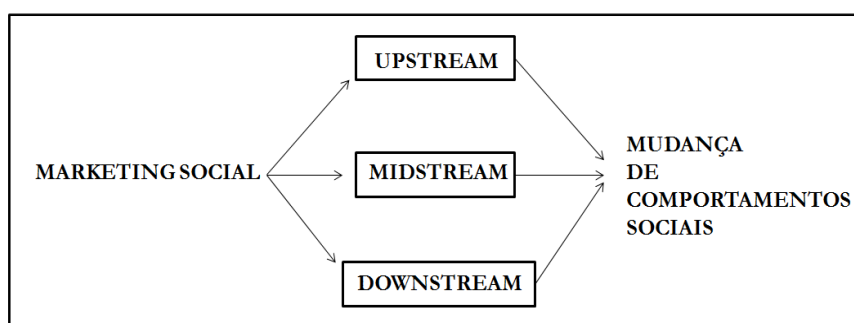
²⁶⁴ «Apelamos colectivamente para que o marketing social acolha uma perspectiva alargada que incorpore não apenas os comportamentos individuais mas também, as determinantes físicas e sociais desses comportamentos... Para além dos cidadãos individuais, este alargamento ainda envolve mudança de comportamentos, mas entre os que fazem políticas e decisões legislativas em nome de grupos, empresas e governos.»

No original: «We now call collectively for social marketing to embrace a broader perspective that encompasses not just individual behaviour, but also the social and physical determinants of that behaviour... [T]his broadening still involves behaviour changes, but among those who make policy and legislative decisions on behalf of groups, corporations and governments, as well individual citizens.» (Hastings & Donovan, 2002, p. 4).

Andreasen sintetizou, em 2006, este papel alargado (*wider role*) do marketing social, agregando os dois níveis que Goldberg tinha apresentado (figura III.8): uma abordagem directa (*downstream approach*), visando os indivíduos envolvidos em comportamentos a melhorar; e uma abordagem envolvente (*upstream approach*), dirigida a factores estruturais e sociais, dependente dos respectivos decisores. O papel do indivíduo permanecia mas era complementado com as condições mais envolventes da sociedade.

Figura III.8

Níveis de intervenção do marketing social



Fonte: Andreasen (2006); Lee (2011)

Lee adianta uma terceira abordagem, a intermédia (*midstream approach*) (figura III.8), envolvendo «os que têm a capacidade de influenciar outros... incluindo familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos».²⁶⁵

Chega-se, no fundo, a uma visão abrangente da mudança de comportamentos sociais. Andreasen exemplifica: uma intervenção que vise o drama da condução sob o efeito excessivo de álcool, tem de ter em conta os condutores, a polícia, os *media*, as direcções escolares, os produtores e distribuidores de bebidas, os vendedores e barmen, os líderes comunitários, os taxistas e empresas de táxis, as fundações que investem em programas sociais, os decisores políticos e legisladores, nomeadamente. Em todos os casos, como assinalam Hastings & Donovan (2002), estão envolvidas mudanças de comportamentos.

²⁶⁵ No original: «... those with ability to influence others... including family members, neighbours, co-workers, and friends.» (Lee, 2011, p. 112).

Esta visão conduziu a um autêntico reposicionamento do marketing social, nos seus conceitos, dimensões, alvos e métodos, e firmou, claramente, a sua relação com o campo das políticas públicas, sempre que se trata de melhorar a vida dos cidadãos, envolvendo-os necessariamente nesses processos de melhoria.

Desde então, a própria definição da disciplina evoluiu para conter esta nova amplitude societal e comportamental, tal como em Kotler *et al.* (2006):

«O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas do marketing para criar, comunicar e gerar valor no sentido de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiem tanto a sociedade (saúde pública, segurança, ambiente e comunidades) como os próprios.»²⁶⁶

A sua efectiva incorporação em políticas públicas e intervenções governamentais acabaria também por explicitar esta definição. French & Blair-Stevens, na origem da concepção das políticas inglesas analisadas no próximo capítulo, acompanharam esta perspectiva ampla:

«Marketing social é a aplicação sistemática do marketing, a par de outros conceitos e técnicas, para alcançar objetivos de comportamento específicos, para o bem público.»²⁶⁷

Com a integração do marketing social nas políticas públicas, houve a consciência de que «para ganhar lugar na mesa das políticas, eles [os marketers sociais; NA] necessitavam demonstrar que os princípios e conceitos do marketing social podiam melhorar o processo de desenvolvimento de políticas, a formulação das suas estratégias e a concretização de intervenções efectivas».²⁶⁸

²⁶⁶ No original: «Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviours that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience.» (Kotler *et al.*, 2006; *cit.* por Kotler, P. & Lee, N., p. 7).

²⁶⁷ No original: «Social marketing is the systematic application of marketing, alongside other concepts and techniques, to achieve specific behavioural goals, for social good» (French & Blair-Stevens, 2007, p. 33).

²⁶⁸ No original: «To earn a seat at the policy table, they need to demonstrate that social marketing principles and concepts can improve the policy development process and strategy formulation as well as develop effective interventions.» (French & Blair-Stevens, 2006, p. 38).

Figura III.9

Planeamento de marketing social estratégico



Fonte: French & Blair-Stevens, 2006, 2007

Neste sentido, French & Blair-Stevens (2006, 2007) desenvolveriam um conceito de marketing social estratégico, conjugando-o com a sua dimensão operacional, através de três níveis (figura III.9) e dos respectivos papéis:

- . Informar, apoiar e promover *políticas* focadas na compreensão das pessoas envolvidas, suas necessidades, problemas e aspirações.
- . Informar e formular *estratégias* coerentes e efectivas.
- . Promover, acompanhar e avaliar as *intervenções*, no sentido de uma optimização dos seus impactos.

«Estrategicamente», para French (2011), «o marketing social pode ser usado para garantir que a compreensão sobre o comportamento do público-alvo e das situações, informa directamente a identificação e selecção de políticas e de intervenções adequadas».²⁶⁹

Os exemplos em que isso se pode traduzir são diversos:

- «. Definição de objetivos claros e mensuráveis para políticas, alvos e objetivos comportamentais (individuais e organizacionais).

²⁶⁹ No original: «Social marketing can be used strategically to ensure that understanding about target audience behaviour and presences directly informs the identification and selection of appropriate policy and interventions.» (French, 2011, p. 366).

- . Recolha e análise de compreensão, apoio, opiniões e necessidades de utilizadores e cidadãos, para informar a selecção e desenvolvimento de políticas.
- . Análise de dados e experiências relativos à política desejada.
- . Construção de modelos comportamentais baseados em teoria, dados e práticas.(*cf.* Capítulo III.10 - NA).
- . Segmentação dos alvos e dos apoiantes envolvidos.
- . Compreensão e formulação de estratégias direccionadas para objectivos e alvos.
- . Desenvolvimento e pré-teste de serviços, produtos, campanhas e de outras intervenções.
- . Construção de modelos e projectos com impacto, resultados e ganhos potenciais.
- . Orçamentação do desenvolvimento e estruturação do retorno sobre o investimento.
- . Identificar apoiantes e parceiros, bem como outros aspectos de análise e desenvolvimento que contribuam para a concretização.»²⁷⁰

Na perspetiva de «uma boa acção política» (*good policymaking*)²⁷¹, estariam, deste modo, criadas as bases conceptuais que cimentariam a realidade do

²⁷⁰ No original: «. Setting clear, measurable policy objectives, targets and behavioural objectives (individual and organisational).

- . Collection and analysis of user and citizen understanding, support for, views and needs, to inform policy selection and development.
- . Review of evidence and experience regarding the intended policy.
- . Behavioural modelling based on theory, evidence and practices.
- . Audience and stakeholder segmentation.
- . Understanding and formulating targeted strategies.
- . Development and pretesting of services, products, campaigns and other interventions.
- . Modelling and projecting impact, outcomes and potential gains.
- . Budget development and modelling of return on investment.
- . Identifying stakeholders and partners and other asset analysis and development that contribute to delivery.» (French, 2011, p. 367).

²⁷¹ «Na sua essência, boas práticas políticas devem envolver (Bullock *et al.*, 2001; Mulgan & Lee, 2001):

1. A concepção de políticas em torno de resultados;
2. Políticas informadas pelas aspirações e necessidades dos utilizadores finais;
3. As políticas devem ser (e ser vistas) como inclusivas e justas;
4. Políticas baseadas em dados existentes;

papel alargado do marketing social, em especial a sua articulação com as políticas públicas, que se traduzem, nomeadamente, na experiência inglesa que analisaremos (*cf.* Capítulo IV). Tal como Andreasen tinha sublinhado, «a questão que se nos coloca, agora, não é apenas se deveremos considerar intervenções envolventes (*upstream approaches*), mas *como fazê-lo*».²⁷²

III.9. Gestão de marketing social

Tal como referimos (*cf.* Capítulo III.5, figura III.3), já no seu artigo fundacional, Kotler & Zaltman (1971), partindo dos processos de gestão do marketing comercial, expuseram um processamento para o marketing social.

Desenvolveram-se, depois disso, inúmeros modelos (quadro III.6) susceptíveis de serem estruturados, basicamente, em três fases: uma de *pesquisa e análise*; outra de *definição* de uma estratégia de intervenção, nas suas diversas componentes; a terceira, de *implementação e avaliação*.

5. As políticas devem evitar encargos desnecessários para as instituições envolvidas ou para outro sector;

6. Todos os apoiantes devem ser envolvidos na concepção e aplicação das políticas;

7. A concepção e acção políticas devem olhar para a frente e para fora;

8. As políticas devem ter sistemas no terreno para aprender com a experiência.

No original:

«In essence, effective policymaking should involve (Bullock *et al.*, 2001; Mulgan & Lee, 2001):

1. Designing policies around outcomes.

2. Policy should be informed by end-users wants and needs.

3. Policies should be (and be seen to be) inclusive and fair.

4. Policy should be evidence-based.

5. Policy should avoid unnecessary burdens on delivery agencies or other sector.

6. All relevant stakeholders should be involved in policymaking.

7. Policymaking should be forward- and outward-looking.

8. Policy should have systems in place to learn from experience.» (French, 2011, p. 365).

²⁷² No original: «The issue now before us is not just whether we should consider upstream interventions but *how to do so*.» (Andreasen, 2006, p. 7; itálicos no original).

Quadro III.6

Modelos de processamento de marketing social

MODELOS	PROCESSAMENTOS
CDCynergy	Problem Description/ Market Research/ Market Strategy/ Interventions / Evaluation / Implementation
Change for Good	Analysis/ Strategy Development/ Program and Communication Design/ Pretesting / Implementation / Evaluation and Feedback
Community-Based SM	Selecting Behavior/ Identifying Barriers and Benefits/ Developing Strategies/ Piloting / Implementation
Health Canada Tutorial	Situational Analysis / Segmentation and Targeting / Objectives / Strategy Development / Evaluation, Budgeting and Implementation
NSMC Toolkit	Getting Started/ Scope/ Develop / Implement/ Evaluate / Follow-Up
STELa	Scope / Test / Enact / Learn & Act
Tools of Change	Setting Objectives/ Developing Partners/ Getting Informed/ Targeting the Audience / Choosing the Tools/ Financing the Program / Evaluation

Fontes:

CDCynergy Social Marketing Edition - <http://www.orau.gov/cdcynergy/soc2web/default.htm>

Change for Good - <http://www.social-marketing.com/contents.html>

Community-Based Social Marketing - <http://www.cbsm.com/pages/guide/preface/>

Health Canada Tutorial - <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index-eng.php>

National Social Marketing Centre Toolkit - <http://socialmarketing-toolbox.com/>

STELa – www.stelamodel.com

Tools of Change - <http://www.toolsofchange.com/en/planning-guide/>

Consultados em 30 de Janeiro de 2012.

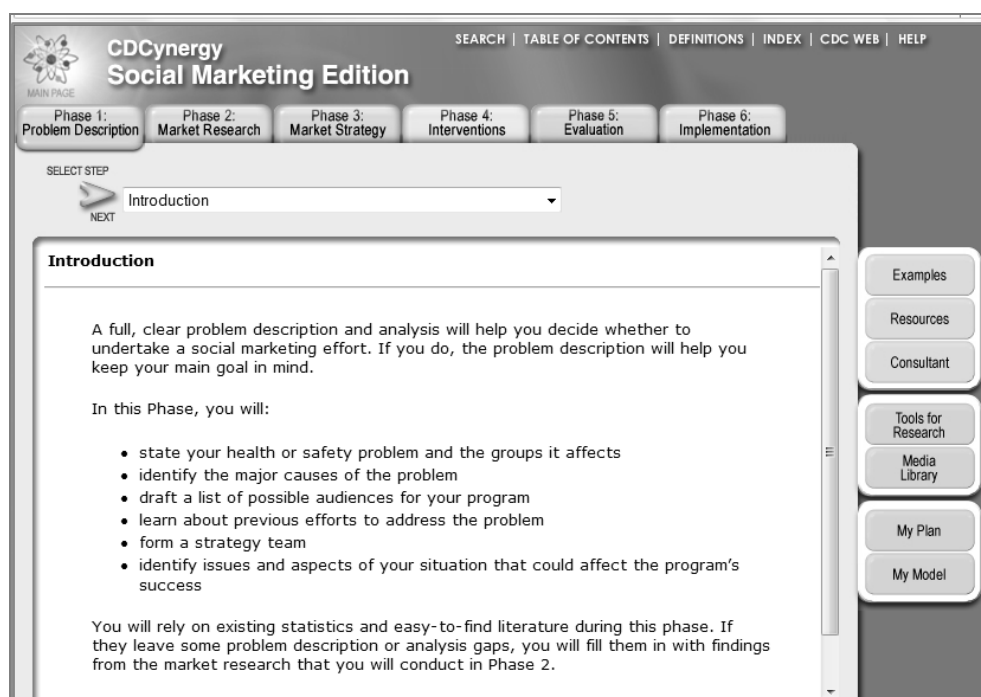
O mais extensivo de todos eles é, provavelmente, o primeiro indicado no quadro III.6, o modelo do CDCynergy Social Marketing. Com origem em 1992, nos Centers for Disease Control and Prevention (CDC; <http://www.cdc.gov/>), dos EUA, e tendo por base a percepção de que as abordagens centradas exclusivamente na comunicação da saúde tinham as limitações referidas (*cf.* Capítulo III.7), o CDCynergy teve a sua primeira versão em 1998, renovada em 2001 (*cf.* CDCynergy, 2001).

Participaram na sua elaboração a Academy for Educational Development (actual FHI360; <http://www.aed.org/en/index.htm>) e a Turning Point (<http://www.turningpointprogram.org/Pages/about.html>), uma iniciativa de The Robert Wood Johnson Foundation e da W.K. Kellogg Foundation, com a missão

de transformar e solidificar o sistema de saúde pública nos EUA, tornando-o mais comunitário e participado (cf. Pirani, & Reizes, 2005). Entre os nomes de referência que contribuíram para o CDCynergy, estão os prestigiados Alan Andreasen, Michael Rothschild, Carol Bryant, Jim Lindenberger, Christopher Cooke ou Mike Newton-Ward.

Figura III.10

CDCynergy Social Marketing Edition (início da Fase 1)



Fonte: CDCynergy Social Marketing Edition (2001) (facsimile)

Sistematizado em seis fases (figura III.10), agrega ao processamento diversos exemplos, recursos, bibliografia e documentação, assim como inúmeros depoimentos, filmados e transcritos, de especialistas nas várias questões desenvolvidas. Testes de conhecimento permitem ir aferindo a percepção dos utilizadores e *O Meu Plano* e *O Meu Modelo* servem para ir inscrevendo os respectivos elementos e opções à medida que vão sendo processados. O objectivo é dotar os utilizadores, mesmo que inexperientes, com todos os elementos informativos, orientadores e explicativos sobre o desenrolar do seu trabalho de marketing social

A Fase 1, a *Descrição do Problema*, desdobra-se em seis passos:

1. Escrever uma identificação inicial do problema.
2. Listar e mapear as possíveis causas do problema.
3. Identificar os alvos potenciais.
4. Identificar adequados modelos de mudança de comportamentos (*vide* III.10) e boas práticas.
5. Formar a equipa de estratégia.
6. Conduzir uma análise SWOT.

A Fase 2, a *Pesquisa de Mercado*, contém os seguintes passos:

1. Definir as questões de pesquisa.
2. Desenvolver um plano de pesquisa de mercado.
3. Conduzir e analisar pesquisa de mercado.
4. Sintetizar os resultados de pesquisa.

A Fase 3, a *Estratégia de Marketing*, engloba:

1. Selecionar os segmentos dos alvos definidos.
2. Definir os actuais e os desejados comportamentos para cada segmento.
3. Descrever os benefícios a proporcionar.
4. Escrever os objectivos de mudança de comportamentos desejados.
5. Selecionar as intervenções a desenvolver durante o programa.
6. Escrever os objectivos para cada intervenção.

Intervenções, a Fase 4, consiste em:

1. Seleccionar os membros e distribuir funções na equipa de intervenção.
2. Escrever objectivos específicos e mensuráveis para cada acção interventiva.
3. Escrever um programa, incluindo *timings* e orçamento, para cada intervenção.
 - 3.1. Planear novos ou aperfeiçoados serviços.
 - 3.2. Desenvolver ou adaptar um produto.
 - 3.3. Planear uma estratégia para uma política de mudança.
 - 3.4. Planear as acções de comunicação e promoção.
4. Pré-testar e rever de acordo.
5. Sintetizar o plano programático e rever os factores que o podem afectar.
6. Confirmar os planos com os apoiantes e parceiros.

A Fase 5, a *Avaliação*, incorpora:

1. Identificação dos elementos do programa a monitorizar.
2. Selecionar os principais tópicos de avaliação.
3. Determinar como vai a informação ser recolhida.
4. Desenvolver a análise dos dados e um relatório.

Finalmente, a Fase 6, a *Implementação*, reúne:

1. Preparar o lançamento das acções.
2. Executar e gerir as diversas componentes de intervenção.
3. Executar e gerir os planos de monitorização e de avaliação.
4. Modificar as acções interventivas, de acordo com o *feedback*.

Se tivermos em conta a abordagem de Andreasen (2006), reconheceremos que este modelo do CDCynergy Social Marketing desenvolve-se, sobretudo, numa abordagem directa (*downstream approach*), ou, seguindo French & Blair-Stevens (2006; 2007, 2010), o CDCYnergy situa-se num plano final de *Implementação*, sem considerações específicas sobre *Políticas* e *Estratégia* envolventes (*upstream approaches*; vide figuras III.8 e III.9).

Analisaremos os aspectos de gestão de marketing social que se relacionam com estas ausências, no decurso das partes IV e V deste estudo.

III.10. Mudança de comportamentos sociais e suas teorias

O ponto 4 da Fase 1 (*Descrição do Problema*) do CDCynergy Social Marketing faz referência à identificação de adequados modelos de mudança de comportamentos, o que se enquadra no uso de teorias provenientes das mais diversas disciplinas (quadro III.7). Recorrendo àquelas, uma abordagem dedutiva, mesmo que articulada com processos indutivos, obtém um generalizado consenso no campo conceptual do marketing social.

Quadro III.7

Algumas disciplinas com contributos para a mudança social



Fonte: French & Blair-Stevens (2007)

Teorias e modelos teóricos, quando se trata de gerir processos de intervenção, podem servir de fundamentos críticos e de guias a todo o processo de planeamento. «Como chávenas de café vazias», assinalam Rimer & Glanz, «as teorias têm formas e limites, mas nada dentro. Elas tornam-se úteis quando se enchem de tópicos práticos, objectivos e problemas.»²⁷³

A escolha de uma ou de várias teorias (quadro III.8) tem de se enquadrar numa perspectiva aberta e depende dos diversos factores de análise do problema, bem como das considerações feitas durante as várias fases do processamento da intervenção. Rimer & Glanz (2005) apontam as seguintes características para a escolha de uma teoria:

- «. Ser lógica.
- . Consistente com as observações no terreno.
- . Similar às usadas em anteriores programas com sucesso.

²⁷³ No original: «Like empty coffee cups, theories have shapes and boundaries, but nothing inside. They become useful when filled with practical topics, goals, and problems.» (Rimer & Glanz, 2005, p. 4).

. Suportada por pesquisa prévia na mesma área ou em aspectos relacionados.»²⁷⁴

Quadro III.8

Algumas teorias e modelos de mudança de comportamentos

TEORIAS	REFERÊNCIAS
Cognitive Dissonance	Festinger, 1957
Attribution Theory	Heider, 1958
Theory of Group Relations	Bion, 1961
Diffusion of Innovations	Rogers, 1962
Community Organization Theory	Ross, 1967
Social Learning Theory	Akers, 1973
Health Belief Model	Rosenstock, 1974
Theory of Reasoned Action	Fishbein & Ajzen, 1975
Protection Motivation Theory	Rogers, 1975
Model of Interpersonal Action	Triandis, 1977
Precede/Procede Model	Green, <i>et al.</i> , 1980
Stages of Change	Prochaska & DiClemente, 1983
Social Cognitive Theory	Bandura, 1986
Precaution Adoption Process Model	Weinstein, 1988
Goal-Setting Theory	Locke & Latham, 1990
Theory of Trying	Bagozzi & Warshaw, 1990
Theory of Planned Behaviour	Ajzen, 1991
Health Action Process Approach	Schwarzer, 1992
Stages of Change for Public Opinion	Yankelovich, 1992
Applied Behavioural Analysis	Elder <i>et al.</i> , 1994
Social Capital Theory	Putnam, 1995
Theory of Social Ecology	Stokols, 1996
Prototype Willingness Model	Gibbons <i>et al.</i> , 1998
Communication Theory	Craig, 1999
Emergence Theory	Johnson, 20001
Community Readiness Model	Kelly <i>et al.</i> , 2003

Fontes: Rimer & Glanz (2005); French & Blair-Stevens (2007); Blair-Stevens *et al.*, 2010

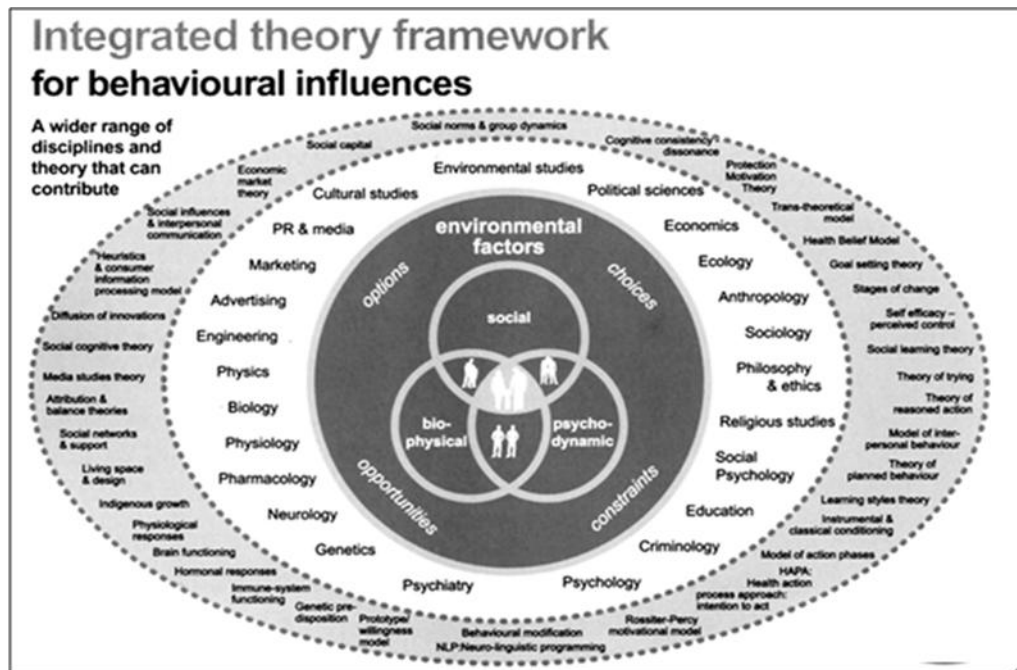
A existência de diversos níveis do problema, na *perspectiva ecológica* de McLeroy *et al.* (1988), desde o *intrapessoal* aos *interpessoal*, *institucional/organizacional*, *comunitário* ou *político*, pode levar à consideração e adequação de várias teorias, tanto no seu sentido explicativo (*explanatory*) como interventivo. Alguns, como French & Blair-Stevens (2007) e Blair-Stevens *et al.* (2010), procuraram mesmo a construção de quadros teóricos integrados (figura

²⁷⁴ No original: «A useful theory makes assumptions about a behaviour, health problem, target population, or environment that are: Logical; Consistent with everyday observations; Similar to those used in previous successful programs; and Supported by past research in the same area or related ideas.» (*idem*, p. 7).

III.11); outros, como Donovan, (2011), buscaram a, sempre pouco consensual, sintetização de princípios sobre mudança de comportamentos.

Figura III.11

Modelo teórico integrado de influências comportamentais



Fonte: French & Blair-Stevens (2007) (facsimile)

Repetidas serão sempre as chamadas de atenção, como as de Hastings (2007) para a «complexidade e imponderabilidade do comportamento humano», capazes de «desafiar qualquer simplismo e rigidez», e a apelar «ao uso judicioso da teoria».²⁷⁵

III.11. Questões éticas

São inúmeras as implicações éticas decorrentes dos conceitos e das práticas do marketing social. A fundamentação política que fizemos, aliás,

²⁷⁵ No original: «The complexity and imponderability of human behaviour simply defies such oversimplification and rigidity...social marketing advocates the judicious use of theory.» (Hastings, 2007, p. 21).

determina, inevitavelmente, uma responsabilidade ética desta disciplina, sobretudo quando envolvida em políticas públicas.

Mas o próprio marketing, de onde o marketing social emergiu, não é alheio à determinação ética. A American Marketing Association, num padrão orientador para todo o sector, internacionalmente, prescreveu um *Statement of Ethics*, consistente na afirmação das suas normas (não prejudicar; promover a confiança no sistema do marketing; adoptar valores éticos²⁷⁶) e dos seus valores (honestidade; responsabilidade; justiça; respeito; transparência; cidadania²⁷⁷).

²⁷⁶ No original: «As Marketers, we must:

1. Do no harm. This means consciously avoiding harmful actions or omissions by embodying high ethical standards and adhering to all applicable laws and regulations in the choices we make.
2. Foster trust in the marketing system. This means striving for good faith and fair dealing so as to contribute toward the efficacy of the exchange process as well as avoiding deception in product design, pricing, communication, and delivery of distribution.
3. Embrace ethical values. This means building relationships and enhancing consumer confidence in the integrity of marketing by affirming these core values: honesty, responsibility, fairness, respect, transparency and citizenship.» (American Marketing Association, 2004)

²⁷⁷ No original: «Ethical Values:

1. Honesty – to be forthright in dealings with customers and stakeholders. To this end, we will:

- Strive to be truthful in all situations and at all times.
- Offer products of value that do what we claim in our communications.
- Stand behind our products if they fail to deliver their claimed benefits.
- Honor our explicit and implicit commitments and promises.

2. Responsibility – to accept the consequences of our marketing decisions and strategies. To this end, we will:

- Strive to serve the needs of customers.
- Avoid using coercion with all stakeholders.
- Acknowledge the social obligations to stakeholders that come with increased marketing and economic power.
- Recognize our special commitments to vulnerable market segments such as children, seniors, the economically impoverished, market illiterates and others who may be substantially disadvantaged.
- Consider environmental stewardship in our decision-making.

3. Fairness – to balance justly the needs of the buyer with the interests of the seller. To this end, we will:

- Represent products in a clear way in selling, advertising and other forms of communication; this includes the avoidance of false, misleading and deceptive promotion.
- Reject manipulations and sales tactics that harm customer trust.

Refuse to engage in price fixing, predatory pricing, price gouging or “bait-and-switch” tactics.

- Avoid knowing participation in conflicts of interest.

Seek to protect the private information of customers, employees and partners.

4. Respect – to acknowledge the basic human dignity of all stakeholders. To this end, we will:

Quando passamos da troca de produtos e serviços comerciais para a melhoria dos comportamentos sociais, na perspectiva do bem-estar de indivíduos e da sociedade, evidentemente que os problemas aumentam.

Uns, como Andreasen, não aceitam que a responsabilidade da avaliação ética, quanto à validade de cada intervenção de mudança social, caiba ao marketer social, mas sim à sociedade e aos seus agentes representativos. Os marketers sociais seriam «pistoleiros contratados» (*hired guns*) para aplicar uma técnica²⁷⁸, e a sua única responsabilidade ética seria aplicá-la correctamente, como se de um martelo se tratasse (*cf.* Dann, 2007).

Esta posição isenta de valores (*value free*) não é, contudo, partilhada por outra parte do sector, ainda que nele se confrontem ou misturem, do ponto de vista da teoria ética, consequentialistas, fundados na sua forte tradição utilitarista, preocupada com o melhor resultado possível para uma maioria; e não-

- Value individual differences and avoid stereotyping customers or depicting demographic groups (e.g., gender, race, sexual orientation) in a negative or dehumanizing way.

- Listen to the needs of customers and make all reasonable efforts to monitor and improve their satisfaction on an ongoing basis.

- Make every effort to understand and respectfully treat buyers, suppliers, intermediaries and distributors from all cultures.

- Acknowledge the contributions of others, such as consultants, employees and coworkers, to marketing endeavours.

- Treat everyone, including our competitors, as we would wish to be treated.

5. Transparency – to create a spirit of openness in marketing operations. To this end, we will:

- Strive to communicate clearly with all constituencies.

- Accept constructive criticism from customers and other stakeholders.

- Explain and take appropriate action regarding significant product or service risks, component substitutions or other foreseeable eventualities that could affect customers or their perception of the purchase decision.

- Disclose list prices and terms of financing as well as available price deals and adjustments.

6. Citizenship – to fulfil the economic, legal, philanthropic and societal responsibilities that serve stakeholders. To this end, we will:

- Strive to protect the ecological environment in the execution of marketing campaigns.

- Give back to the community through volunteerism and charitable donations.

Contribute to the overall betterment of marketing and its reputation.

- Urge supply chain members to ensure that trade is fair for all participants, including producers in developing countries.» (American Marketing Association, 2004)

²⁷⁸ «Temos de deixar claro que os marketers sociais são “pistoleiros contratados” (desculpem-me a metáfora.»

No original: «We need to be clear that social marketers are “hired guns” (excuse the metaphor)» (Andreasen, 2006, in Social Marketing Listserv; *cit.* por Kotler & Lee, 2008, p. 46).

consequentialistas, como a posição que aqui defendemos, em que não se abdica de certos princípios normativos, sobretudo na dimensão política, como os que sublinhámos (*cf.* Capítulo II) neste estudo.

Glecker (2006) coloca, a este propósito, uma pergunta pertinente sobre aquela concepção de marketing social *value free*:

«...ela permite a ideia de que alguém pode fazer marketing social para manter as mulheres fora das escolas, com base no princípio de que elas não devem ser educadas – assim fariam os Taliban marketing social?»²⁷⁹

Com o sentido de criar um código de ética, Rothschild (2002) enumerou um conjunto de princípios para o marketing social que traduz aquela mescla entre consequentialistas e não-consequentialistas:

- «. Fazer mais bem do que mal.
- . Favorecer a livre escolha.
- . Considerar o marketing no contexto mais vasto da gestão de comportamento.
- . Seleccionar tácticas que sejam efectivas e eficientes.
- . Avaliar a ética das políticas antes de concordar em desenvolver uma estratégia.»²⁸⁰

De resto, em cada momento da gestão de marketing surge, como desenvolveram Kotler & Lee (2008), a necessidade de diversas considerações éticas.

A selecção de uma focagem (*focus*) para uma intervenção coloca o problema do que poderia suceder às outras escolhas. O mesmo se traduz na determinação de um alvo. A definição de objectivos é também problemática pelas possibilidades excluídas e mesmo pelo sentido de certos objectivos. Criar um programa de transporte de adolescentes em noites de diversão, pode ser, por exemplo, um incentivo ao consumo de álcool.

²⁷⁹ No original: «...that leaves open the idea that someone can do social marketing to keep women out of schools because they shouldn't be educated – did the Taliban do social marketing?» (Glecker, 2006)

²⁸⁰ No original: «Do more good than harm... Favor free choice... Evaluate marketing within a broader context of behavior management... Select tactics that are effective and efficient... Evaluate the ethicality of a policy before agreeing to develop strategy.» (Rothschild, 2002, pp. 35-36).

A própria pesquisa pode levantar problemas éticos ao sujeitar a certas questões os pesquisados, transgredindo a sua privacidade.

Um posicionamento para uma estratégia demasiado ambicioso, demasiado rápido, de certo modo irrealista, tem sérias implicações.

Na formulação de um produto ou serviço, quer a sua natureza, quer as consequências a nível do seu preço e do acesso a ele, têm uma forte dimensão ética. Distribuir preservativos para prevenir doenças, contém implícito o sentido da admissibilidade de relações sexuais, tão ou mais forte quanto forem usados certos locais para acesso (escolas, locais públicos, locais de diversão).

Toda a escolha de estratégias comunicacionais, de mensagens e de meios é problemática. Os processos de obtenção de fundos e as parcerias estabelecidas são-no pela sua identidade e pelas condicionantes que podem estabelecer para os seus apoios.

Por seu lado, a aplicação de programas, mesmo que corretamente definidos, pode gerar enormes efeitos perversos.

Com a sua ampla experiência inglesa, Truss & White (2010) fizeram uma excelente síntese da gama de questões éticas que se colocam ao marketing social, remontando à questão, que abordámos (*cf.* Capítulo II.3), sobre a legitimidade da Estado em interferir na mudança dos comportamentos, assim como a da escolha entre abordagens de mudança voluntária e involuntária, nomeadamente quando se pretende que o marketing social ou a educação se conjuguem com a legislação e o controlo.

Nas questões relativas a pesquisa, objectivos, segmentação ou parcerias, Truss & White (2010) levantam as mesmas considerações que Kotler & Lee (2008) já tinham levantado.

Na questão em que os compromissos éticos de uma intervenção não se fecham nela, Truss & White (2010) chamam, também, a atenção para que as implicações ou consequências exteriores podem ser grandes e perversas. Uma campanha, por exemplo, de redução do fumar, pode ter resultados negativos no aumento da obesidade.

Relativamente às parcerias, muito assíduas neste tipo de intervenções, Andreasen & Drumwright (2002) focaram-se no que designam por *alianças sociais*, entre uma parte, sem-fins lucrativos e uma outra, uma empresa comercial. Nessas alianças, os autores distinguem problemas macro e micro. Nos primeiros, incluir-se-ia a própria legitimidade das empresas comerciais em se envolverem em acções sociais.

Friedman (1970) ou Stein (1998) consideram que a única responsabilidade social das empresas é gerarem lucros para os seus accionistas, e serão eles, com esses lucros, que deliberarão do seu uso, social ou não. Em oposição a isto, os actuais conceitos de responsabilidade social (Kotler & Lee, 2005) consideram essa intervenção uma autêntica obrigação das empresas e um acréscimo do seu valor.

Outro problema macro, no plano ético, é o da distorção na importância social dos problemas que o apoio das empresas a determinadas causas mais “agradáveis” pode gerar, deslocando, até, a atenção e empenho das organizações sem fins lucrativos e do próprio Estado para essas causas, em detrimento de outras, mais necessárias mas menos úteis à imagem e propósitos das empresas.

Um terceiro problema macro resulta em saber se o apoio das empresas, em meios e *expertise*, acrescentam efectivamente mais valor e consequentes resultados sociais ou se redundam em menos apoio por parte dos cidadãos e menor eficácia social.

Resta, ainda, saber se as alianças sociais, por parte de empresas, não são adoptadas para encobrir práticas anti-sociais e anti-competitivas.

A prevenção de erros éticos, segundo Andreasen & Drumwright (2002), na concepção e desenvolvimento de alianças sociais, envolvendo marketing social, pode ser levada a cabo com quatro níveis de soluções: as *simbólicas*, envolvendo nomeadamente a existências de códigos de ética; as *contratuais*, definidas pelas partes; as *educacionais*, adquiridas no decurso dos contactos mútuos; e as *processuais*, decorrentes da evolução das próprias acções.

Mas não é só nas relações com empresas que os problemas éticos se colocam. O desenvolvimento de acções de marketing social por parte de governos e outras instituições políticas pode gerar a subordinação dos objectivos e processos destas aos interesses dos primeiros, factor que nem sempre pode ser

considerado ético se admitirmos que, também nestes casos, certas causas podem ser promovidas em detrimento de outras mais prementes, que certos resultados podem ser “sublinhados” ou certos *timings* podem ser acelerados, para permitir dividendos políticos ou eleitorais que prejudicam o correcto desenvolvimento e avaliação das campanhas.

IV

Um Referencial do Marketing Social nas Políticas Públicas de Saúde: O Caso Inglês

Resumo

A análise do caso inglês de incorporação do marketing social nas políticas públicas de saúde, segundo um modelo cognitivo de emergência, estabelecimento e evolução de um novo referencial.

IV.1. Um novo referencial sectorial na saúde pública

Expusemos, inicialmente (*cf.* Capítulo I.4), os conceitos e instrumentos que fundamentam, metodologicamente, a análise cognitiva deste estudo, com base no modelo dos referenciais, assim como a justificação da escolha do caso inglês (*cf.* Capítulo I.7) sobre a génese de um processo político que se traduz na emergência, afirmação e implementação de um novo referencial de políticas públicas, especificamente, o da incorporação do marketing social em acções de mudança e melhoria de comportamentos sociais, levadas a cabo por parte de governos, visando a melhoria do bem-estar dos cidadãos e da sociedade, no quadro dos princípios políticos da liberdade e da democracia.

Na sua obra seminal sobre o método dos referenciais, Jobert & Muller (1987) não só apontam como determinante a compreensão do sentido daquele conceito, como o entendimento dos seus diversos níveis.

Sendo que, para os autores, «um referencial de uma política é a representação que se faz do sector em causa, assim como do seu lugar e do seu papel na sociedade»²⁸¹, o processamento desse referencial enquadra-se numa política sectorial que se desenvolve através de três elementos (*trois clefs*) fundamentais:

«1. Uma política sectorial é, em primeiro lugar, uma tentativa para gerir uma relação entre o sector em causa e a sociedade global: trata-se da “relação global-sectorial”...

²⁸¹ No original: «Le référentiel d'une politique est la représentation que l'on se fait du secteur concerné, ainsi que de sa place et de son rôle dans la société.» (Jobert & Muller, 1987, p. 63). Citando Lucien Nizard (1974), os autores aproximam o seu conceito de uma «mensagem que pretende orientar a acção dos grupos sociais em presença, através da modificação das suas percepções do contexto». No original: «...un message qui entend orienter l'action des groupes sociaux en présence à travers la modification de leurs perceptions de l'environnement» (Nizard, 1974, p. 258).

2. Esta relação global-sectorial só pode transformar-se num objecto de intervenção pública através da imagem que dela fazem os actores envolvidos. Chamamos a esta representação um referencial de uma política sectorial, porque ele designa o conjunto de normas ou de referentes de uma política. A questão que, assim, se coloca é a de determinar como se construiu esse referencial que é, de qualquer modo, o acto constitutivo de toda a política.

3. Enfim, e é esta a terceira chave, coloca-se a questão de saber quem se encarrega desta operação de construção do referencial. Dito de outro modo, qual o actor que vai realmente elaborar a imagem do sistema a regular? A partir de que conceitos, de que parâmetros? Através de que mecanismos? Ao mesmo tempo, é necessário que nos interroguemos sobre o papel desempenhado pelos actores na elaboração de novas relações de poder no sector.»²⁸²

A figura IV.1 representa o processo, dinâmico e circular, como estes três elementos se podem articular.

A consideração daquela “relação global-sectorial”, permitiu, nomeadamente, a Muller (*cf.* Capítulo I.4), o desenvolvimento do conceito de *referencial global*, o que «constitui um espaço de sentido que vai permitir ultrapassar, até certo ponto, a situação de hiperescolha [entre as inúmeras opções de referenciais possíveis; NA], na medida em que ele delimita os valores, normas

²⁸² No original: «On s’aperçoit alors qu’une politique sectorielle doit nécessairement prendre en compte trois éléments fondamentaux qui sont autant de clefs pour comprendre selon quelle logique fonctionne l’intervention de l’État dans tel ou tel domaine. Ces trois clefs sont les suivants.

1. Une politique sectorielle, c’est d’abord une tentative pour gérer un rapport entre le secteur concerné et la société globale : c’est le «Rapport global sectoriel»...

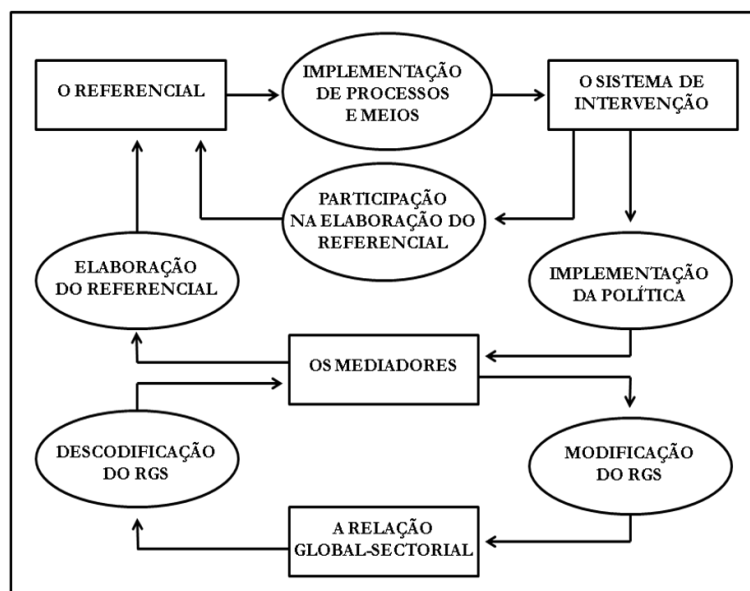
2. Ce rapport global-sectoriel ne peut se transformer en un objet d’intervention publique qu’en fonction de l’image que s’en font les acteurs concernés. On appellera cette représentation “Référentiel” d’une politique sectorielle, parce qu’il désigne l’ensemble des normes ou des référents d’une politique. La question qui se pose alors est de déterminer comment est constitutif de toute politique.

3. Enfin, et c’est la troisième clef, se pose la question de savoir qui se charge de cette opération de construction du référentiel. En d’autres termes, quel est l’acteur qui va réellement élaborer l’image du système à réguler ? A partir de quels concepts, de quels cadres ? A travers quels mécanismes ? En même temps, il faut s’interroger sur le rôle joué par les acteurs dans l’élaboration de nouveaux rapports de pouvoir dans le secteur.» (Jobert & Muller, 1987, p. 52).

e relações causais que se impõem como um quadro cognitivo e normativo para os actores envolvidos na confrontação dos seus interesses».²⁸³

Figura IV.1

Funcionamento de uma política sectorial



Fonte: Jobert & Muller, 1987 (RGS – Referencial Global Sectorial)

Também Sabatier (2007), na perspectiva do *advocacy coalition framework* e a partir do chamado modelo dos *belief systems*, adopta uma semelhante possibilidade de categorização, considerando os *deep core beliefs*, a um nível mais amplo; os *policy core beliefs*, aplicados a sectores mais ou menos delimitados; e os *secondary beliefs*, para níveis mais estreitos ou programas específicos.

Como bem assinala Muller, «o referencial global não constitui uma estrutura cognitiva e normativa perfeitamente unificada que se imporia, de maneira mecânica, ao conjunto dos domínios da vida social».²⁸⁴

²⁸³ No original : «...ce que l'on appelle le référentiel global constitue l'espace de sens qui va permettre de dépasser, jusqu'à un certain point, la situation d'hyperchoix dans la mesure où il délimite des valeurs, des normes et des relations causales qui s'imposent comme un cadre cognitif et normatif pour les acteurs engagés dans la confrontation de leurs intérêts» (Muller, 2005, p. 162).

²⁸⁴ No original : «...le référentiel global ne constitue pas une structure cognitive et normative parfaitement unifiée qui s'imposerait de manière mécanique à l'ensemble des domaines de la vie sociale» (*idem*, p. 177).

No caso que investigámos e que vamos analisar, o do referencial do marketing social nas políticas públicas inglesas, justifica-se falar, inicialmente, num conceito de *referencial global sectorial*, dado que o marketing social, em Inglaterra, emerge claramente num sector específico de políticas públicas, o da saúde, tendo este sido sustentado pela influência efectivamente global que um novo referencial da saúde, o da nova saúde pública, exerceu, a partir do seu estabelecimento em algumas organizações internacionais e países.

Dito de outro modo: *foi a partir de um referencial global sectorial da saúde, e da sua incidência em diversos países, nomeadamente em Inglaterra, que se gerou um referencial sectorial do marketing social nas políticas públicas, neste país.*

Em que consiste e como nasce esse novo referencial sectorial da saúde, a nível global, é o que nos cabe começar por esclarecer.

Curiosamente, a sua *mediação* (cf. Capítulo I.4) é muito semelhante, cronologicamente, à do próprio marketing social: uma definição pioneira, no pós-guerra, tem desenvolvimento significativo nos anos 70.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) foi criada em 1948, e no preâmbulo à sua constituição, adoptado na Conferência Internacional de Saúde, em New York, no ano de 1946, definia-se que «saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade».²⁸⁵

O que aqui se configurava seria um novo e importante conceito, dir-se-ia mesmo um novo paradigma, bastante distinto da perspectiva tradicional que Antonovsky (1979; 1987; 1996) chamou *patogénica*, ou que Moreira (2007) designou como *alopática*. Tratar-se-ia, em ambas as designações, de uma saúde limitada ao campo biomédico, dominada pelo conceito de doença como estranha a uma normalidade do ser, que deveria ser combatida pela detecção dos seus sintomas e pela respectiva administração de medicamentos ou cirurgia, envolvendo o papel decisivo do pessoal (e em especial, dos médicos) e das instituições da medicina, com a conseqüente e crescente alocação de recursos

²⁸⁵ No original: «Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.» (WHO, 1946, p. 100).

públicos nesses sectores, como forma de assegurar a saúde dos indivíduos. Este conceito acompanhou, nas sociedades modernas, o desenvolvimento de serviços nacionais públicos de saúde ou de amplos sectores de prestação de cuidados, suportados por contratos de seguros específicos. À pessoa humana, tida como paciente, caberia, como assinala Moreira (2007) «a passividade, a confiança e a esperança de procurar e esperar por ajuda médica».²⁸⁶

O que a definição da OMS, de 1946, sustentava, traduziria a incorporação das ciências humanas naquele campo onde apenas a medicina queria reinar. Na saúde e na doença, deveriam ser também consideradas as dimensões socioeconómicas que envolvem o indivíduo, e, no combate à doença, deveria, igualmente, ser tido em conta o papel que este, individual e colectivamente, física, psicológica e socialmente, teria de ter, implicando nesse papel, por um lado, a intervenção do Estado nos factores sociais e ambientais da saúde, e, por outro lado, a própria posição activa do cidadão na adopção de comportamentos que possam combater, controlar ou prevenir as enfermidades. Ao *patogenismo* ou ao *alopaticismo*, opõe-se o paradigma *salutogénico* (Antonovsky, 1979; 1987; 1996) ou *holístico* (Moreira, 2007).

*Um novo referencial iniciava, assim, a sua mediação, na dimensão cognitiva e no campo intelectual (cf. Jobert, 1992; Muller, 1995). A sua decisiva transição para uma dimensão normativa e para o campo de poder, dar-se-ia, nomeadamente, em 1974, quando o governo canadiano, presidido por Pierre Trudeau²⁸⁷, tendo por Ministro da Saúde e da Segurança Social (Minister of National Health and Welfare) Marc Lalonde, empreendeu e adoptou o documento *A New Perspective on the Health of Canadians*, conhecido como *Lalonde Report*, considerado internacionalmente como um marco muito importante da nova saúde pública (cf. Bunton & Macdonald, 1992/2002).*

O seu ponto de partida era uma constatação: no quadro da modernização da sociedade, e apesar da profunda melhoria do sistema de saúde, na própria perspectiva da medicina e dos serviços médicos, sucediam-se inúmeros

²⁸⁶ No original: «...the characteristics of patient should be passivity, trust and willingness to search and wait for medical help» (Moreira, 2007, p. 12).

²⁸⁷ Pierre Trudeau foi uma enorme personalidade política canadiana que presidiu ao governo canadiano desde 1968 (e que continuou até 1979, e, depois, de 1980 a 1984), através do Liberal Party of Canada, sendo que esse papel foi desenvolvido com uma enorme capacidade inovadora.

problemas, como, entre outros, a poluição, os hábitos sedentários, os comportamentos rodoviários, o abuso do álcool, tabaco ou drogas, os padrões alimentares perniciosos, que provocavam crescentes casos doentios, para os quais «o sistema de saúde estabelecido não podia fazer muito mais do que ser uma rede que se limitava a apanhar as vítimas».²⁸⁸

Nesta evidência, da qual alguns dados expunha, o *Lalonde Report* não deixava também de assinalar que o próprio sistema de saúde, apenas considerado na sua perspectiva tradicional, a do referencial patogénico ou alopático, ou seja, a de *medicalização da sociedade* (Moreira, 2007, p. 11), revelava crescentes problemas (que iriam dominar, como sabemos, as décadas seguintes em muitos outros países): uma escalada preocupante de custos; um peso desproporcionado na construção de equipamentos, nomeadamente hospitais; persistência de uma desigualdade no acesso aos cuidados de saúde, nomeadamente entre zonas urbanas e rurais; deficientes mas recorrentes formas de organização e gestão dos recursos; constante escassez, face à procura de serviços, de médicos e pessoal; aumento de situações carentes de apoios ambulatoriais, sem capacidade de resposta por parte do sistema instalado.

Para fundamentar a sua nova dimensão cognitiva, o *Lalonde Report* procurou aprofundar a definição da OMS, de 1946, criando o seu *Health Field Concept* que incorporaria quatro grandes elementos: a biologia humana, o ambiente, os estilos de vida e a organização da prestação de saúde.

O referencial de uma nova saúde pública teria de incidir sobre todos eles, sendo que os seus mediadores não poderiam ser limitados ao tradicional pessoal e instituições da saúde, mas englobar o governo, instituições diversas e, sobretudo, os próprios cidadãos.

Pelo seu lado, o governo canadiano, entendendo a sua responsabilidade, decorrente deste novo referencial, não só percorre, no essencial, uma fundamentação política semelhante à que neste nosso estudo construímos (*cf.* Capítulo II), como introduz, claramente, o papel do marketing social, que tinha sido definido há apenas três anos (*cf.* Kotler & Zaltman, 1971).

²⁸⁸ No original: «For these environmental and behavioural threats to health, the organized health care system can do little more than serve as a catchment net for the victims.» (Lalonde, 1974, p. 5).

Primeiro, a sublinhada importância dos comportamentos:

«Na sua própria saúde, a importância dos comportamentos e hábitos dos canadianos, individualmente, é um exemplo do tipo de conclusão que decorre da aplicação do Health Field Concept como instrumento analítico.»²⁸⁹

As consequências eram, no mínimo, duplas: a do papel do Estado na condução de intervenções que visassem melhorar esses comportamentos, nomeadamente através do marketing social; a do próprio papel voluntário dos cidadãos na condução dos seus comportamentos.

Na primeira, o *Lalonde Report* não deixa de referir o problema político que aqui levantámos (*cf.* Capítulo II.3) e de concluir num mesmo sentido:

«A decisiva questão filosófica levantada pelo *Concept* é se, e em que dimensão, o governo pode intrometer-se no assunto da modificação dos comportamentos humanos, mesmo que isso traga melhorias para a saúde. O marketing da mudança social é um novo campo que aplica as técnicas do marketing comercial para levar as pessoas a mudarem os seus comportamentos, *i.e.* hábitos de alimentação, de exercício físico, de fumar, de conduzir, etc. Alguns argumentam que a eficácia do marketing social conduzirá inevitavelmente o governo a toda a espécie de indesejáveis controlos de pensamento e propaganda. Estes perigos são admissíveis mas também o são os abusos resultantes das outras espécies de marketing. Se o cântico de sereia da televisão a cores, por exemplo, está a criar uma utilização indolente e passiva dos tempos livres, não tem o governo o dever de reagir aos seus efeitos através de programas de marketing que visem a promoção da actividade física?»

E conclui:

«Cada um deve, inevitavelmente, concluir que a sociedade, através do governo, deve a si própria o desenvolvimento de técnicas de marketing protectoras para contra-atacar aqueles abusos.»²⁹⁰

²⁸⁹ No original: «The importance on their own health of the behaviour and habits of individual Canadians is an example of the kind of conclusion that is obtainable by using the Health Field Concept as an analytical tool.» (Lalonde, 1974, p. 33).

²⁹⁰ No original: «The ultimate philosophical issue raised by the Concept is whether, and to what extent, government can get into the business of modifying human behaviour, even if it does so

Iniciava-se, deste modo, um padrão que fomentava a emergência de um referencial de marketing social, com incidência nas políticas públicas, a partir do referencial da nova saúde pública, como melhor veremos (*cf.* Capítulo IV.5) nas suas inúmeras implicações.

Muller (2005), aliás, reconhece o peso deste fenómeno, em geral, ao apontar que «é difícil negar a relação entre a reforma das políticas de saúde e dos sistemas de protecção social e as transformações do contexto geral da acção pública».²⁹¹

Indissociável do papel dos governos, seria o dos cidadãos, justificado pelas suas cada vez mais acentuadas características (*cf.* Capítulo III.2), desde o pós-II Guerra Mundial, com tudo aquilo a que French (2007), nomeadamente, chama de “novo individualismo”, por superação de um “colectivismo paternalista” que reduziria à intervenção do Estado o papel da melhoria da saúde pública.

Esta deveria, antes, ser, atendendo ao potencial e à vontade daquele tipo de cidadãos, um amplo cruzamento de contributos onde as pessoas e as entidades públicas, privadas, comunitárias e sociais, confluiriam para o serviço e a melhoria das condições de saúde, em todos os seus aspectos, sob uma coordenação multisectorial e multidisciplinar dos governos, abandonando «uma abordagem profissionalizada isolada, dominada por relações no sentido topo-base».²⁹²

Neste novo referencial, o papel do Estado, aos vários níveis, assim como das diversas instituições que asseguram a saúde, incluindo as educacionais,

improve health. The marketing of social change is a new field which applies the marketing techniques of the business world to getting people to change their behaviour, i.e. eating habits, exercise habits, smoking habits, driving habits, etc. It is argued by some that proficiency in social marketing would inevitably lead government into all kinds of undesirable thought control and propaganda. The dangers of governmental proficiency in social marketing are recognized but so are the evident abuses resulting from all other kinds of marketing. If the siren song of coloured television, for example, is creating an indolent and passive use of leisure time, has the government not the duty to counteract its effects by marketing programs aimed at promoting physical recreation?... One must inevitably conclude that society, through government, owes it to itself to develop protective marketing techniques to counteract those abuses.» (Lalonde, 1974, pp. 36-37).

²⁹¹ No original : «Dans un autre domaine, il est difficile de nier la relation entre la réforme des politiques de santé et des systèmes de protection sociale et les transformations globales du contexte général de l'action publique.» (Muller, 2005, p. 176).

²⁹² No original: «The development of better health will require a move away from an isolated professionally dominated top-down approach.» (French, 2007, p. 22).

ambientais e científicas, a par da prestação de serviços médicos, seria, igualmente, o de proporcionar condições aos cidadãos para que eles possam viver vidas cada vez mais saudáveis e desenvolver ao máximo a sua capacidade para o fazer.

O *Lalonde Report* dava conta de inúmeras actividades daqui decorrentes, sobretudo no campo dos estilos de vida, especificamente nas suas áreas do consumo de drogas, abuso de álcool, exercício físico, nutrição, higiene pessoal e doenças contagiosas, suportadas por uma nova distribuição de recursos para os quatro elementos do *Health Field Concept*, com um crescimento de 278 por cento para os investimentos em Estilos de Vida, de 70 por cento para o Ambiente, de 85 por cento para os Serviços de Saúde, e de 29 por cento para a investigação em Biologia Humana.

Quadro IV.1

Referências da Nova Saúde Pública

1946	Organização Mundial de Saúde, Definição da Saúde
1974	Ministério da Saúde e da Segurança Social do Canadá, A New Perspective on the Health of Canadians (Lalonde report)
1978	International Conference on Primary Health Care, Declaração de Alma-Ata
1979	Organização Mundial de Saúde, Formulating Strategies for Health for All by the Year 2000
1979	Organização das Nações Unidas, Resolução 34/58 sobre Saúde como parte integral do desenvolvimento
1981	Organização Mundial de Saúde, Global Strategy for Health for All by the Year 2000
1986	International Conference on Health Promotion, Ottawa Charter for Health Promotion

Os investimentos em pesquisa supunham, nomeadamente, o apoio a estudos sobre a influência nos comportamentos sociais de saúde e a capacidade dos cidadãos de adoptarem mudanças individuais. As actividades daqui

decorrentes incluíram, em 1981, a criação da primeira organização de marketing social com envolvimento na determinação e processamento de políticas públicas, neste caso no âmbito da saúde, a Health Canada Social Marketing Division do ministério da Saúde canadiano (cf. Capítulo IV.7).

A nível global, a mediação prosseguiria (quadro IV.1). A Declaração de Alma-Ata, adoptada em 1978, na International Conference on Primary Health Care, reforçava aquele referencial da nova saúde pública, sublinhando a abordagem holística da saúde, a sua estrutura intersectorial e o papel das comunidades e dos cidadãos na participação da sua prossecução, apelando a que todos os governos formassem políticas nacionais e planos de acção naqueles sentidos.

Em 1981, a própria Organização Mundial de Saúde definiu a sua *Global Strategy for Health for All by the Year 2000*, e a Carta de Ottawa da International Conference on Health Promotion, de 1986, consagrava os novos conceitos, estabelecendo os parâmetros de uma promoção da saúde focada nas pessoas e nas plenas dimensões da sua vida:

«A promoção da saúde é um processo de capacitar as pessoas para desenvolverem o controlo e a melhoria da sua saúde... A saúde deve ser vista como um recurso para a vida quotidiana e não como um distante objectivo de vida. A saúde é um conceito positivo que mobiliza os recursos pessoais e sociais, assim como as capacidades físicas. Neste sentido, a promoção da saúde não é, apenas, uma responsabilidade do sector da saúde, e estende-se dos estilos de vida saudáveis ao bem-estar.»²⁹³

Tinha, este sentido, em vista, aumentar a dimensão cognitiva e o campo intelectual deste novo referencial, abrindo a sua decisiva transição para a dimensão normativa e para o campo de poder, com incidência na mudança dos comportamentos de vida, conjugando políticas públicas centrais, a criação de ambientes propícios, o reforço das acções das comunidades e a capacitação os indivíduos:

²⁹³ No original: «Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and to improve, their health... Health is, therefore, seen as a resource for everyday life, not the objective of living. Health is a positive concept emphasizing social and personal resources, as well as physical capacities. Therefore, health promotion is not just the responsibility of the health sector, but goes beyond healthy life-styles to well-being.» (WHO, 1981, p. 1).

«A promoção da saúde promove o desenvolvimento pessoal e social através do fornecimento de informação, educação para a saúde e incremento de capacidades. Assim sendo, ela incrementa as opções disponíveis que permitam às pessoas exercerem mais controlo sobre a sua própria saúde e sobre o meio envolvente, levando-as a fazer escolhas conducentes a uma vida mais saudável. É essencial capacitá-las a aprenderem, ao longo da vida, a preparar-se para as suas várias fases e a lidarem com doenças crónicas e maleitas. Isto tem de ser proporcionado na escola, em casa e em instituições comunitárias. Estas acções devem ser suportadas por agentes educacionais, profissionais, comerciais e voluntários e pelas próprias instituições.»²⁹⁴

Esta mudança para um referencial de uma nova saúde pública encontrava-se, por aquela altura, a segunda metade dos anos 80, suficientemente estabelecida, internacionalmente, e gerava diversos processos nacionais de mediação, tendo isso sido fundamental para o próprio desenvolvimento de referenciais do marketing social nos processos políticos. Dir-se-ia que a nova saúde pública, a nível global, constituiu um *referencial incubador* do referencial do marketing social nas políticas públicas.

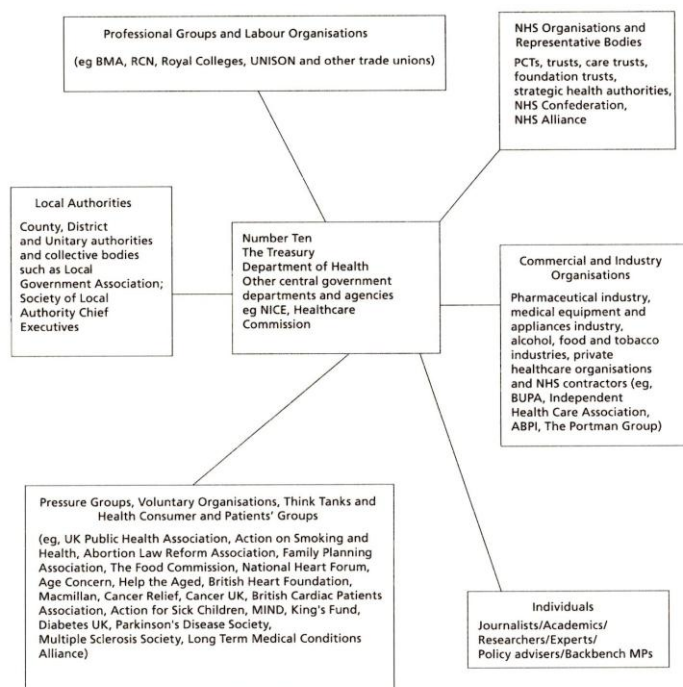
IV.2. Evolução das políticas de saúde pública em Inglaterra

Com um serviço nacional de saúde (National Health Service, NHS) fundado em 1948 e com uma política de saúde que tem raízes, pelo menos, cem anos antes, com o *Public Health Act*, arquitectado por Edwin Chadwick (*cf.* Sram & Ashton, 1998), seria incompreensível que o referencial da nova saúde pública não tivesse incidência na Inglaterra. Contudo, a sua mediação não foi linear.

²⁹⁴ No original: «Health promotion supports personal and social development through providing information, education for health, and enhancing life skills. By so doing, it increases the options available to people to exercise more control over their own health and over their environments, and to make choices conducive to health. Enabling people to learn, throughout life, to prepare themselves for all of its stages and to cope with chronic illness and injuries is essential. This has to be facilitated in school, home, work and community settings. Action is required through educational, professional, commercial and voluntary bodies, and within the institutions themselves.» (WHO, 1986, p. 3).

Ela far-se-ia no âmbito de uma vasta *policy network* (cf. Marsh & Rodes, 1992), esboçada na figura IV.2, onde entidades e agentes de diferentes naturezas interagem permanentemente.

Figura IV.2
***Policy network* da saúde em Inglaterra**



Fonte: Baggott, 2007 (*facsimile*)

Desde a fundação do NHS, a saúde, em Inglaterra, foi objecto de diversas políticas e medidas, nomeadamente referenciadas no *Bradbeer Report* (1954), no *Guillebaud Report* (1956), no *Plowden Report* (1961), no *Fulton Report* (1968) ou nos *green papers* de 1968 e 1970, concernentes à sua organização e gestão; no *Seebohm Report* (1968) e no *Todd Report* (1968), sobre a relação nacional-local das estruturas e competências; ou no *white paper* de 1977 sobre prevenção e saúde.²⁹⁵

A tónica social dos serviços de saúde foi sublinhada, aliás, em 1968, com a criação do Department of Health and Social Security (DHSS), campos governamentais só separados em 1988.

²⁹⁵ Para uma listagem exaustiva de documentos relacionados, cf. White, 2010.

Mas foi no final da década de 70 que os ecos da nova política de saúde que o *Lalonde Report* e a OMS exprimiram, se fizeram sentir, acentuadamente, em Inglaterra, através do relatório *Inequalities in Health* (DHSS, 1980), mais conhecido por *Black Report*, devido ao seu coordenador, Sir Douglas Black, relatório encomendado, em 1977, pelo governo trabalhista de James Callaghan, através de David Ennals, como Secretário de Estado, mas finalizado apenas em 1980, já com o governo conservador de Margaret Thatcher.

Apesar do explícito propósito deste novo governo de limitar a divulgação e impedir as recomendações do *Black Report*, o impacto cognitivo deste documento foi enorme, assinalando a profunda configuração social da saúde, através de disparidades gritantes em inúmeros factores comportamentais, com consequências em taxas de mortalidade muito acima da média, para as chamadas classes baixas (50 por cento maiores nas classes IV e V do que nas classes I e II), a indiciar a responsabilidade governamental no incremento de políticas holísticas de saúde, nomeadamente envolvendo a melhoria dos comportamentos dos cidadãos e as condicionantes envolventes.

Concentrados na melhoria da gestão dos serviços públicos de saúde e na privatização de algumas das suas funções, os governos conservadores de Thatcher e Major, só em 1992, com o governo deste último, elaboraram *The Health of the Nation - A Strategy for England*, procurando deduzir algumas das recomendações feitas pela OMS na sua *Global Strategy for Health for All by the Year 2000*.

Em 1997, com os governos do chamado *New Labour* de Tony Blair, desenvolve-se uma sistemática estratégia de incremento da nova saúde pública, retomando o sentido do *Black Report*, com o *Independent Inquiry into the Inequalities in Health* (1998), seguido dos relatórios *Securing Our Future Health* (2002) e *Securing Good Health for the Whole Population* (2004), conhecidos como os *Wanless Reports*.

Neste mesmo ano de 2004, a estratégia governamental definida em *Choosing Health, Making Healthier Choices Easier* (DoH, 2004), um *white paper* resultante de pesquisa que envolveu cerca de 150 mil intervenientes, consolidava, decididamente, as orientações anteriores e tornava-se um elemento essencial para a emergência do referencial de marketing social nas políticas de saúde.

Distanciando-se do debate extremo entre o que chama de «paternalismo estatal» e «a mão invisível do mercado» (DoH, 2004, p. 5), esta orientação política sublinha o papel que as escolhas comportamentais dos cidadãos podem ter na significativa melhoria das suas condições de saúde e no nível da saúde na sociedade. Mas nesse papel, o Estado tem uma responsabilidade essencial no apoio a essas escolhas, na promoção de condições conceptuais e materiais para que elas se exerçam.

Impunham-se, neste sentido, inúmeras perguntas. O que pode, de facto, capacitar as pessoas para essas escolhas? Que pode o governo fazer? O que querem e podem as pessoas fazer? Que apoios, do NHS e de outras instituições estatais, desejam e precisam? Enfim, como podemos alcançar melhores escolhas de saúde por parte de todos?

Houve um significativo empenho nas respostas a estas questões, ao mais alto nível, no governo britânico, como o prova o estudo *Personal Responsibility and Changing Behaviour: The State Of Knowledge and Its Implications For Public Policy* (cf. Halpern *et al.*, 2004), desenvolvido, também no ano de 2004, na própria Prime Minister's Strategy Unit.

No campo do novo referencial, *Choosing Health* já não se coloca apenas na instância dos valores mas procura normas e algoritmos (cf. Capítulo I.4) que permitam a obtenção de um real desejado. No dizer de Jobert (1992), passamos de uma dimensão *cognitiva* para uma outra, *normativa*.

Neste processo, o próprio método é importante. Desde o início da sua formulação, *Choosing Health* incorporou princípios do *marketing concept*. Primeiro, procurou fundar-se em pesquisa, primária e secundária. Daí a consulta prévia a 150 mil pessoas e a análise da cadeia de documentos e experiências iniciada com o *Black Report*, até aos importantes e recentes *Wanless Reports*.

Na sequência, *Choosing Health* adopta também o *consumer oriented approach* do *marketing concept*, procurando colocar as pessoas como focos e agentes determinantes da nova política de saúde, quer nos aspectos comportamentais e ambientais, quer na própria formulação dos serviços de saúde. Manifesta-se a convicção explícita que «a abordagem apropriada era capacitar as pessoas, apoiá-las e suportá-las quando elas desejarem apoio e melhorar

envolvimentos e ambientes nos quais escolhas saudáveis sejam mais fáceis de tomar.»²⁹⁶

Outro aspecto importante, na perspectiva marketing deste *white paper*, é o balanço que faz da ineficácia das abordagens da promoção da saúde meramente centradas na educação e comunicação, aspectos que já abordámos no capítulo III.6:

«O problema não é a falta de informação no que é bom ou não – as pessoas recebem novos “factos” de todo o lado. Mas as mensagens sobre saúde são muitas vezes inconsistentes ou descoordenadas, e mesmo desapropriadas à maneira como as pessoas, hoje, vivem efectivamente as suas vidas.»²⁹⁷

«As pessoas», escreve o *white paper*, «querem informação sobre como podem fazer a diferença na sua saúde, mas também querem acesso a opções que as possam ajudar a adoptar um estilo de vida saudável.»²⁹⁸ Ou seja, informação não basta, é necessário todo o mecanismo de que já falava Wiebe (*cf.* Capítulo III.5), e que o marketing pode proporcionar, nomeadamente os aspectos estratégicos de segmentação e posicionamento adequados, bem como a articulação com a concepção de produtos e serviços, com considerações específicas sobre o seu preço para os adoptantes e a distribuição que permita a estes o acesso a eles.

Com tudo isto, o *Choosing Health* introduz, pela primeira vez nos documentos relativos à política de saúde britânica, uma referência explícita e sublinhada ao papel do marketing nesta área:

«Um grande número de escolhas de estilos de vida são marketizados às pessoas, mas a saúde em si não o é. Promover a saúde com base nos princípios usados pelos marketing comercial – fazendo dela algo a que as

²⁹⁶ No original: «We believe the right approach is to empower people, support people when they want support and to foster environments in which healthy choices are easier.»(DoH, 2004, p. 15).

²⁹⁷ No original: «The problem is not lack of information on what is good for you and what is not – people are getting new ‘facts’ from all sides. But messages about health are sometimes inconsistent or uncoordinated and out of step with the way people actually live their lives.» (*idem*, p. 21).

²⁹⁸ No original: «People want information about what they can do that will make a difference to their health, as well as access to the options that can help them in adopting a healthy lifestyle – choice in what they eat, how and where they take exercise, and in how they access support services.» (*idem*, pp. 19-20).

peças aspiram e tornando as escolhas saudáveis agradáveis e convenientes – deverá criar uma forte procura para a saúde e influenciar a indústria, naquilo que produz, a ter mais em conta as questões de saúde em geral.»²⁹⁹

E adianta outra referência explícita, ao marketing social:

«A pesquisa *Choosing Health* recolheu contributos de pessoas que ajudam a fazer das escolhas menos saudáveis as mais sexys – marketers e publicitários. Elas disseram-nos que o poder do marketing social, através de instrumentos do marketing aplicados ao bem social, poderia ser usado para construir notoriedade pública e mudança de comportamentos, tornando menos atractivos os que prejudicam a saúde e encorajando os que a promovem. Para ser eficiente na influência da procura da saúde, as mensagens de marketing devem ser emitidas, recebidas, percebidas e postas em prática.»³⁰⁰

IV.3. Uma política nacional de marketing social nas políticas públicas de saúde

No quadro do referencial do marketing social nas políticas públicas, em Inglaterra, dar-se-á, então, um passo para o aprofundamento da sua dimensão cognitiva, do seu campo intelectual, onde se processa a tomada de palavra e a produção de sentido, a caminho da dimensão normativa e do campo de poder, onde se estruturam os campos de forças.

²⁹⁹ No original: «A wide range of lifestyle choices are marketed to people, but health itself has not been marketed. Promoting health on the principles that commercial markets use – making it something people aspire to and making healthy choices enjoyable and convenient – will create a stronger demand for health and in turn influence industry to take more account of broader health issues in what they produce.» (*idem*, p. 20).

³⁰⁰ No original: «The *Choosing Health* consultation took evidence from people who help make the less healthy choices the sexy ones – marketers and advertisers. They told us that the power of ‘social marketing’, marketing tools applied to social good, could be used to build public awareness and change behaviour, making behaviour that harms health less attractive and encouraging behaviour that builds health. To be effective in influencing demand for health, marketing messages need to be given, received, believed, understood and acted on.» (*idem*, p. 21).

No próprio âmbito do *Choosing Health*, irá desenvolver-se esse processo de mediação inovador e essencial: *a decisão de criar e desenvolver uma estratégia nacional de marketing social para a saúde, em Inglaterra*, cujo passo inicial foi o de incumbir, em 2005³⁰¹, uma comissão independente, um National Social Marketing Strategy (NSMS) Team, para fazer uma vasta pesquisa nacional (*a major national review*) sobre marketing social, tendo em vista a sua envolvimento no desenvolvimento de conhecimentos e capacidades³⁰² do pessoal envolvido na política nacional de saúde, nomeadamente o dependente do DoH e do NHS em geral, assim como a incorporação do marketing social nas intervenções de mudança de comportamentos, visadas nas áreas consideradas prioritárias (saúde sexual, tabaco, álcool e obesidade) pelo *Choosing Health*.

Aquele National Social Marketing Strategy Team foi criado com base numa parceria estratégica e num designado Service Level Agreement, previsto para dois anos, entre o DoH e a organização nacional de defesa do consumidor, o National Consumer Council (NCC; actual Consumer Focus³⁰³; www.consumerfocus.org.uk), uma instituição independente do DoH, aspecto que foi considerado muito importante para os objetivos e teor desta pesquisa:

«O National Consumer Council foi solicitado a conduzir este trabalho na sua condição de importante defensor de abordagens mais focadas nos consumidores. Foi igualmente reconhecido que este aspecto independente seria importante para a pesquisa, a fim de que as práticas existentes no DoH pudessem ser consideradas.»³⁰⁴

³⁰¹ «Early in 2005, we will launch a public health research consortium, bringing together national policy makers and researchers from a wide range of disciplines relevant to public health, to focus effort on strengthening the evidence for effective health interventions to support White Paper delivery. Action to build the public health workforce will include steps to strengthen the academic infrastructure, to build closer links between field practitioners and academic centres, and to strengthen the research and evaluation skills of all public health practitioners.» (*idem*, p. 189).

³⁰² No âmbito, nomeadamente, do programa *Skilled for Health*, a estratégia nacional para integrar melhoria da saúde e formação.

³⁰³ «Consumer Focus is the statutory consumer champion for England, Wales, Scotland and (for postal consumers) Northern Ireland... We operate across the whole of the economy, persuading businesses, public services and policy makers to put consumers at the heart of what they do.» (Consumer Focus website, «About us»; disponível em <http://www.consumerfocus.org.uk/about-us>; consultado em 10 de Janeiro de 2012).

³⁰⁴ No original: «The National Consumer Council was asked to lead this work as they have been key advocates for a more consumer-focused approach. It was also recognized that an independent aspect to the review would be important so that existing practice across the Department of Health could be considered.» (Bulsara & Blair-Stevens, 2006, p. 5).

Os principais objectivos da pesquisa eram:

- «1. Rever as crescentes referências, com base em dados, sobre marketing social em algumas áreas prioritárias.
2. «Analisar a presente prática e eficácia governamental em desenvolver programas e intervenções na área da saúde.
3. Compreender melhor o conhecimento e a percepção das entidades envolvidas sobre o marketing social.
4. Considerar as principais tendências e progressos comportamentais relacionados com os objectivos governamentais para a saúde.
5. Considerar e avaliar os custos para a sociedade de doenças susceptíveis de prevenção e determinar o potencial do marketing social para contribuir para a diminuição desse custo.
6. Mapear a presente capacidade nacional em utilizar e desenvolver abordagens de marketing social.
7. Mapear importantes fontes de pesquisas sociais e de marketing, disponíveis para aqueles que estejam a desenvolver programas ou campanhas de saúde.»³⁰⁵

Neste sentido, foram desenvolvidos trabalhos tendo em vista doze relatórios em diferentes áreas:

- «1. Effectiveness Review: Physical Activity and Social Marketing
2. Effectiveness Review: Nutrition and Social Marketing
3. Effectiveness Review: Alcohol, Tobacco and Drug Misuse & Social Marketing
4. Social Marketing Capacity in the UK: Academic Sector
5. Social Marketing Capacity in the UK: Commercial Sector
6. Social Marketing for Health in the European Union
7. National Health-Related Campaigns Review

³⁰⁵ No original:

- «1. To review the growing evidence-base for social marketing in some key priority areas.
2. To examine current government practice and effectiveness in delivering health-related programmes and campaign interventions.
3. To better understand stakeholder understanding and perceptions of social marketing .
4. To consider key behavioural trends and progress towards government health-related targets.
5. To consider and assess the costs to society of preventable ill-health and assess the potential of social marketing to contribute to reducing that cost.
6. To map current national capacity to utilise and deliver social marketing approaches.
7. Too map key social and market research sources available to those developing health-related programmes or campaigns.» (*idem*).

8. National Stakeholders Research Findings
9. Summary Review of Current Use of Social Marketing Across Government
10. Health Economic Analysis: Initial Look at the Societal Costs of Preventable Ill-Health
11. Social Marketing Research – Compendium of Social & Market research Sources
12. Overview of Key Behavioural Trends and Targets re: *Choosing Health* Priorities.»³⁰⁶

Em 26 de Junho 2006, esta *national review* foi apresentada publicamente com o título de *It's Our Health, Realising the Potential of Effective Social Marketing* (cf. Anexo 2). Nesse mesmo ano, em Dezembro, o National Social Marketing Strategy Team já se tinha transformado em National Social Marketing Centre (NSMC), na dependência do NCC e com base na parceria estratégica com o DoH. Neste já tinha sido instituído uma equipa especialista nesta área (The Social Marketing and Health-related Behaviour Team), para assegurar a articulação com o NSMC e com as ações e entidades dentro do DoH e do NHS.

Em Outubro de 2006, um relatório do DoH, *Health Challenge England, Next Steps for Choosing Health* (DoH, 2006b), estabelecia compromissos e processos de implementação dos princípios e deliberações de *Choosing Health*. E em 8 de Julho de 2008, o DoH aceitava oficialmente e dava sequência às recomendações contidas em *It's Our Health*, através do documento *Ambitions for Health, A Strategic Framework for Maximising the Potential of Social Marketing and Health-Related Behaviour* (DoH, 2008a; cf. Anexo 4).

O marketing social nas políticas públicas de saúde, em Inglaterra, enquanto referencial, passava, deste modo, para a *dimensão normativa*, inseria-se decididamente no *campo de poder*, e abria as suas *dimensões instrumentais*. Aos seus valores, acrescentar-se-iam sucessivas *normas, algoritmos e imagens*.

³⁰⁶ NSMC, 2006a, p. 8.

IV.4. Mediadores e mediação do referencial de marketing social

Não há mediação de um novo referencial, sem mediadores. Eles são, assinalam Jobert & Muller (1987), «os agentes que elaboram o referencial de políticas públicas»³⁰⁷. A sua função é dupla: por um lado, cabe-lhes descodificar o referencial global sectorial (cf. Capítulo IV.1), «torná-lo inteligível aos actores em presença, através da elaboração de uma filosofia de acção»³⁰⁸; em segundo lugar, recodificar aquele referencial global sectorial «em termos susceptíveis de agir sobre o real, isto é, em normas e em critérios de intervenção política»³⁰⁹.

As proveniências e percursos dos mediadores do processo inglês, em análise, foram diversos: alguns provinham do seu envolvimento no referencial global sectorial da nova saúde pública e da sua inserção nas políticas de saúde pública inglesas; outros, do referencial global sectorial do marketing social nas políticas públicas, por relação com o conhecimento e experiências prosseguidas noutros países, e, em alguns casos, já experimentadas em Inglaterra, pontualmente, a nível *downstream*; outros, ainda, vinham de uma certa compreensão de diversos balanços negativos do papel da comunicação na promoção da saúde pública, em especial, mas também da comunicação governamental em geral, expressos nomeadamente em *An Independent Review of Government Communications*, publicada em 2004, e conhecida como *The Phillis Review*.³¹⁰

³⁰⁷ No original: «Les médiateurs sont les agents qui élaborent le référentiel des politiques publiques.» (Jobert & Muller, 1987, p. 71).

³⁰⁸ No original: «... à décoder le RGS, c'est-à-dire à le rendre intelligible aux acteurs en présence, à travers l'élaboration d'une philosophie de l'action.» (*idem*).

³⁰⁹ No original: «... à re-coder ce RGS en des termes susceptible d'agir sur le réel, c'est-à-dire en normes et en critères d'intervention politiques.» (*idem*).

³¹⁰ «The Review... published an interim report in August 2003 and a final report in January 2004. The final report suggested seven main principles should underpin all Government communications. They were:

- Openness, not secrecy.
- More direct, unmediated (Note from House of Lords, 2009: «by “unmediated”, the *Phillis Review* seems to have meant not mediated by journalists), communications with the public.
- Genuine engagement with the public as part of policy formation and delivery, not communication as an afterthought.
- Positive presentation of government policies and achievements, not misleading spin.
- Use of all relevant channels of communication, not excessive emphasis on national press and broadcasters.

Acentuando a dimensão cognitiva de processos políticos como este, French & Blair-Stevens (2006) esclarecem as múltiplas motivações e percursos conducentes à emergência do referencial do marketing social nas políticas públicas inglesas:

«As pessoas que percebem como são formuladas as políticas nacionais, sabem que elas não são conduzidas simplesmente pela lógica e por mero imperativo político. As políticas emergem de confluências dinâmicas de fluxos de conhecimento, evidência de dados, procura e *lobbying*. As decisões para legislar, financiar ou desinvestir são influenciadas por informação, evidência e ideologia política.»³¹¹

Na sua perspectiva, houve três motivadores (*drivers*) essenciais neste processo:

. *Falhaço e necessidade de mudança* - a conclusão de que as políticas em curso iriam falhar na obtenção dos objectivos desejados.

. *Redefinição do papel do Estado e dos cidadãos, no campo da saúde* - com a consciência das limitações daquele e das funções e acções que estes, assim como as organizações sociais e as empresas, podem cumprir.

. *Emergência de novos conhecimentos – lobbying* junto do governo por parte de conhecedores e defensores do papel do marketing social, baseado em experiência e resultados. (cf. French & Blair-Stevens, 2006, p. 31).

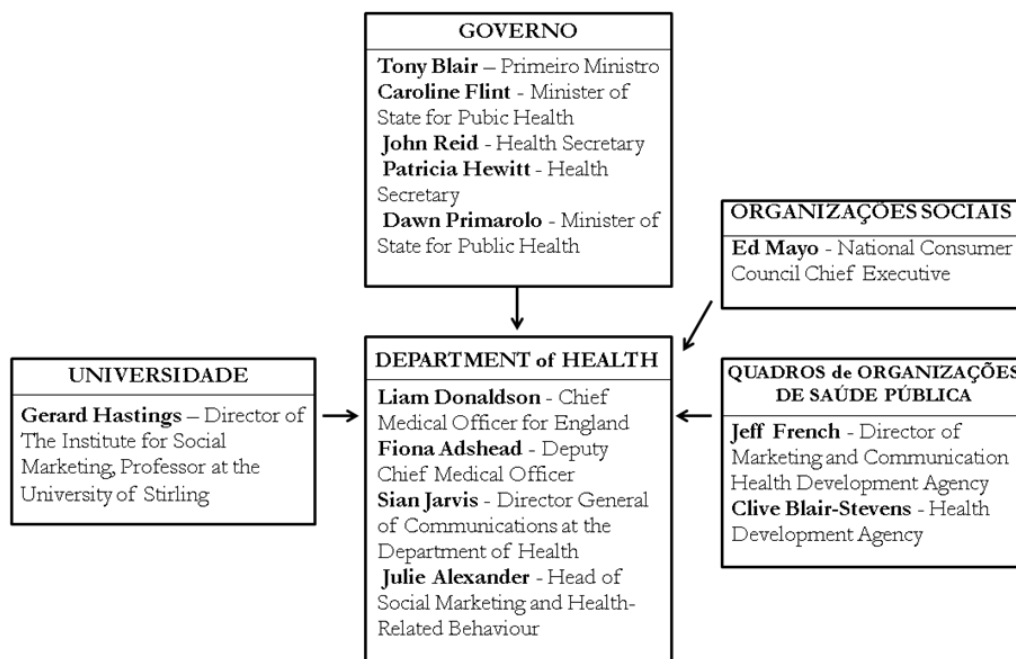
Os nomes incluídos na figura IV.3 são provenientes daqueles três motivadores. Foram eles os *mediadores centrais*, com mais ou menos intensidade e com diferentes papéis, das fases iniciais da mediação do referencial do marketing social, que decorreram de *Choosing Health* (2005) até, pelo menos, *Ambitions for Health* (2008).

• Co-ordinated communication of issues that cut across departments, not conflicting or duplicated departmental messages.
• Reinforcement of the civil service’s political neutrality, rather than a blurring of government and party communications.» (House of Lords, 2009, p. 9).

³¹¹ No original: «People who understand how national policy is formulated know that it is not a simply driven by logic or political imperative. Policy emerges from a dynamic confluence of streams of intelligence, evidence, demand, and lobbying. Decisions to legislate, fund, or disinvest are influenced by information, evidence, and political ideology.» (French & Blair-Stevens, 2006, p. 31).

Figura IV.3

Mediadores centrais do referencial de marketing social em Inglaterra



Fonte: DoH (2004); NSMC (2006a); DoH (2008a)

Primeiro-ministro, membros do governo e do Department of Health encontravam-se directamente empenhados na nova política de saúde que decorria, nomeadamente, de *Choosing Health*. Entre eles, Fiona Adshead, a importante e experiente Deputy Chief Medical Officer, acabou por ter um papel decisivo de articulação entre cada um dos outros mediadores, colhendo, antes mesmo de *Choosing Health*, os contributos de promoção do marketing social de Sir Liam Donaldson (o Chief Medical Officer, de quem ela dependia institucionalmente), Ed Mayo, Gerard Hasting e Jeff French, entre outros. Depois, seria ela a responsável inicial, no DoH, pela coordenação do trabalho com o NSMC, constituído em Dezembro de 2006, e do próprio trabalho desenvolvido directamente pelo DoH.³¹²

Ed Mayo, o máximo responsável pelo NCC, já o vimos, encontrava-se vinculado e convicto do conceito, da sua instituição, sobre a importância de abordagens mais focadas nos consumidores. Foi ele o responsável pelo citado Capítulo II de *Choosing Health*, intitulado «Health in the consumer society».

³¹² Actualmente, Fiona Adshead é Directora do Department of Chronic Diseases and Health Promotion da World Health Organization.

Gerard Hasting é um inovador e prestigiado académico, cuja carreira começou na University of Strathclyde, em 1980, tendo sido ele o primeiro Professor de Marketing Social do Reino Unido e o fundador, em 1992, naquela universidade, do Centre for Social Marketing, a primeira organização desta área do país. Em 2004, formou o Institute for Social Marketing (ISM), na University of Stirling, com base numa *joint venture* com a Open University. Para além da actividade académica, Hastings tem tido um profundo envolvimento em campanhas de marketing social, tanto no seu país como a nível europeu.

Para Sir Liam Donaldson e Jeff French, tornou-se significativa uma conferência com Robert Gould, da empresa norte-americana Porter Novelli, que organizaram, em 1988, em Newcastle, e que foi, para eles, uma autêntica introdução ao marketing social. French confessa: «quando descobri que havia algo chamado marketing social, tive um momento de ‘eureka’; é mesmo isto de que eu estava à procura.»³¹³

Sir Liam Donaldson, quer pelo seu cargo, quer pelo seu próprio prestígio, era uma das principais personalidades das políticas de saúde no Reino Unido e a sua proximidade ao conceito do marketing social foi muito importante.

Jeff French, por altura do *Choosing Health*, já com uma sólida formação e experiência de promoção da saúde, exercia a direcção de marketing e comunicação da Health Development Agency (HDA), entidade criada em 2000, pelo governo, com a missão de desenvolver conhecimentos e dados tendo em vista a melhoria da saúde e a redução das suas desigualdades.

Clive Blair-Stevens, que tinha trabalhado com French, possuía uma experiência muito diversificada, em entidades de saúde nacionais, regionais e locais, e, nos anos 80, participou na primeira campanha nacional de combate à Sida, promovida pela Health Education Authority.

Jeff French e Clive Blair-Stevens foram os indigitados, respectivamente como director e director adjunto, pelo DoH e pelo NCC, para o National Social Marketing Strategy Team encarregado da pesquisa nacional que daria, em 2006,

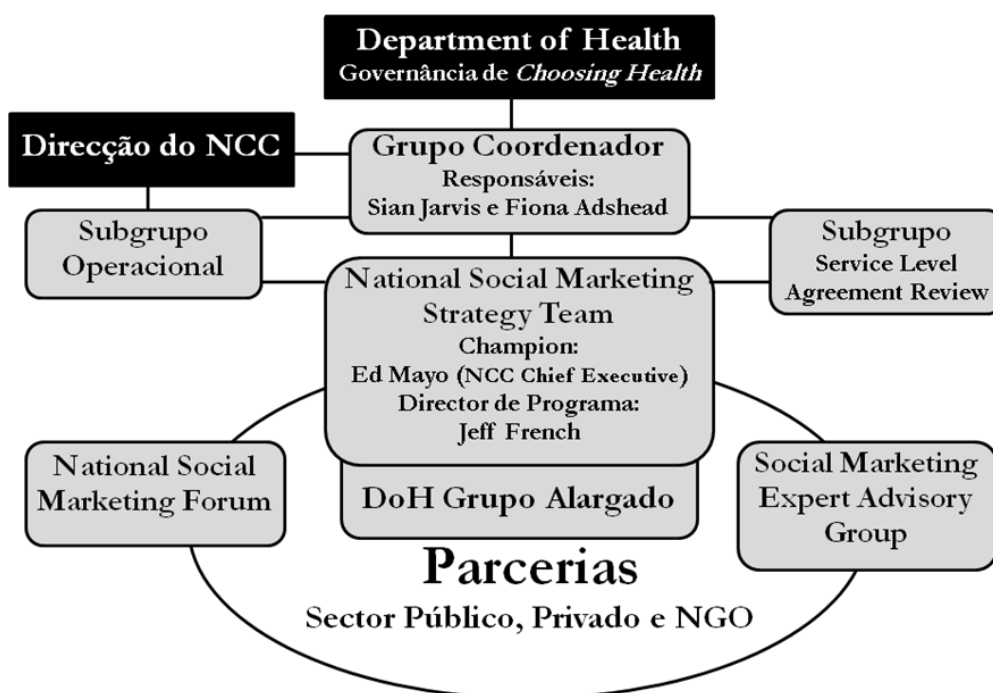
³¹³ No original: «When I discovered there was something called social marketing I had a ‘eureka’ moment: this is what I’d been looking for.» (NSMC, 2010c, p. 27).

It's Our Health, e foram eles, com aqueles mesmos cargos, os primeiros responsáveis pelo criado, naquele ano, NSMC.

O modelo de governância em que estes mediadores se articularam entre si, inicialmente, foi este da figura IV.4, incluindo um grupo de acompanhamento do DoH (*steering group*), coordenado por Fiona Adshead, em articulação com Sian Jarvis, e com ligação directa ao NCC e ao National Social Marketing Strategy Team, da responsabilidade de Ed Mayo, dado que o NCC era a instituição incubadora daquela equipa, mas operado por Jeff French, o responsável principal pela condução da *national review* que daria *It's Our Health*.

Figura IV.4

Esquema de governância da National Social Marketing Strategy



Fonte: NSMS, «Realising the potential of effective social marketing» (2005)

O NCC dispunha de um subgrupo operacional (*operational sub-group*) para apoio e observação daquele Strategy Team, bem como o DoH, através do seu grupo de acompanhamento, possuía um subgrupo para observação do cumprimento do acordo de serviço (*service level agreement*) estabelecido entre o DoH, o NCC e o Strategy Team.

Este último integrava-se numa *network* que incluía um National Social Marketing Forum, um Social Marketing Expert Advisory Group e o conjunto de apoiantes e parceiros públicos, privados e de ONG's.

É pertinente aquela referência, na figura IV.4, a Ed Mayo como um *champion*, remetendo para a importância que este conceito tem vindo a adquirir em diversas abordagens, nomeadamente as da gestão do conhecimento (Nonaka & Takeuchi, 1995; Morey *et al.*, 2002; Jones *et al.*, 2003; Dalkir, 2005), da inovação (*cf.* Coakes & Smith, 2007; Mullins *et al.*, 2008) e do design (Dumas & Mintzberg, 1989; Barngrover, 2005), bem como na importância que ele pode ter para os processos cognitivos como o que tratamos.

Na verdade, nesta mediação do marketing social, aquele conceito pode ser extensível a diversos mediadores indicados na figura IV.3, entre eles, seguramente, a Fiona Adshead, Ed Mayo, Jeff French, Clive Blair-Stevens ou Gerard Hastings.

O conceito de *champion* remete para o conceito de *indwelling*, avançado por Polanyi (1966/2009), para definir o interesse profundo e o envolvimento de um indivíduo, através do auto-empenho, no sentido de criar conhecimento, e com ele intervir na realidade, com significativo impacto nela, implementando causas, políticas, programas e obras (*cf.* Dalkir, 2005).

Mobilização, evangelização, interiorização, convicção, disseminação, liderança, risco, mudança, resultados, são tópicos adequados ao conceito de *champion*.

Dumas & Minzberg (1989), a partir do design, assinalam que a importância do *champion* é tanto mais importante quanto ele passar de um nível de mera *promoção* para um nível de *infusão*, ou seja, uma impregnação através de uma organização, comunidade ou sociedade.

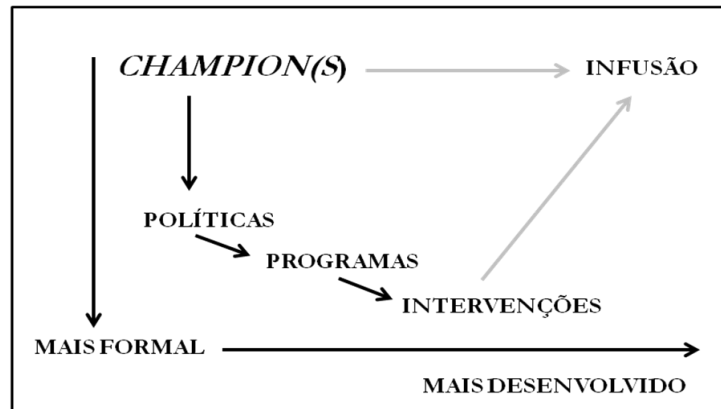
A *infusão* (figura IV.5) pode desenvolver-se por um caminho mais direto, mais informal, mais espontâneo, quase ocasional, graças ao poder do *champion*; ou pode atingir-se, de forma mais formal, através da definição de políticas, no estabelecimento de programas e na sua sucessiva concretização.

Aqueles autores caracterizam três tipos de *champions* que são úteis para a compreensão do nosso caso inglês. O *patron champion* exerce um papel muito

individualizado, promove e aplica a sua visão mas sem muita consulta ou delegação. O controlo que exerce é simples, com uma influência fundada, sobretudo, no seu carisma e visão.³¹⁴

Figura IV.5

Processo de infusão a partir de um *champion*



Fonte: Dumas & Mintzberg (1989)

Diferentes são as características de um *crusader champion*:

«Esta pessoa trabalha sob consulta, procurando promover uma ideia de design, instilando-a, deste modo, mais profundamente na organização... O papel do *crusader* mostra-se superior ao do *patron* nos seus esforços para trabalhar com a organização. Quando o *patron* sai, desaparece, muitas vezes, a atenção ao processo de design.»³¹⁵

Um terceiro tipo é o *consultant champion*, um elemento externo que pode exercer um frutuoso papel de influência e formação no interior das organizações.

A mediação do referencial inglês de marketing social deu-se graças a inúmeros *crusaders* (Fiona Adshead, Ed Mayo, Jeff French, Clive Blair-Stevens, Julie Alexander) e a alguns *consultants* (Gerard Hastings, entre outros), o que

³¹⁴ No original: «He or she commissions with vision, but without much consultation... Control is simple, influence being rooted in charisma and/or vision.» (Dumas & Mintzberg, 1989, p. 38).

³¹⁵ No original: «This person works through consultation, seeking to promote the idea of design, and so to instil it more deeply into the organization... The crusader role may seem superior to that of patron in his or her efforts to work with the organization. When the patron leaves, all too often so does attention to the design process.» (*idem*).

permitiu, sobretudo devido à acção dos primeiros, a sua implantação mais consistente, mais disseminada, dando-lhe uma efectividade e permanência consideráveis.

No seu conjunto, o que importa assinalar é que sem mediadores adequados, nomeadamente entendidos sob esta forma de champions, a mediação de um referencial é impossível.

No caso inglês, o processo em que os mediadores mediarão o referencial, é também muito significativo. Não houve aquela dicotomia que Jobert & Muller (1987) explicaram: entre os operadores sectoriais que definem eles próprios «uma nova filosofia de intervenção pública» e aqueles outros que são agentes sociais, propriamente ditos, e actuam a um nível, sobretudo, instrumental.

Neste caso inglês, essa dicotomia, fundada numa hierarquização de poder, não é acentuada e há mesmo uma grande mobilidade de papéis e um elevado grau de abertura e participação naquela definição, para além dela se basear em pesquisas e consultas muito alargadas, como veremos neste subcapítulo seguinte.

IV.5. Aspectos normativos e instrumentais do marketing social em Inglaterra

Ambitions for Health (2008) consagrou, na dimensão normativa e instrumental deste referencial, o que *Choosing Health* (2004) tinha iniciado e o que *It's Our Health* (2006) concluiu e propôs.

Esta *national review*, apresentada em 2006, destinou-se a avaliar o potencial do marketing social, na prossecução das políticas de *Choosing Health*. A sua conclusão explícita foi a de que o DoH deveria e poderia desenvolver uma coerente *National Social Marketing Strategy for Health*.

O marketing social não procurava substituir outros aspectos de intervenção na saúde pública, contudo, aquela disciplina mostrava, atentas as experiências no Canadá, na Austrália e Nova Zelândia, e nos Estados Unidos, que o seu contributo

era significativo. Mas o desenvolvimento de uma estratégia consistente, em Inglaterra, teria de enfrentar um certo desconhecimento dos seus conceitos e mesmo uma animosidade à introdução dos conceitos e processos do marketing no campo da saúde pública. Assim sendo, seria fundamental um método cuidadosamente pedagógico e uma inserção sempre adequada às várias situações e intervenções:

«O que não é correcto é uma adopção superficial do marketing social. Qualquer tentativa de apenas “atarraxar” os princípios do marketing social nos programas existentes, ou usar somente a sua linguagem sem aplicar os seus conceitos e instrumentos, terá pouco impacto. Se os princípios do marketing social forem só para fazer “campanhas mais espertas”, falharemos no objectivo de proporcionar uma estratégia centrada nas pessoas.»³¹⁶

Todo o processo e objectivo final do *It's Our Health* foi no sentido de contrariar isso. A sua primeira evidência foi a detecção dos aspectos (*findings*) existentes e relevantes para o desenho de uma estratégia (*cf.* Anexo 2):

- «1. O marketing social pode promover impacto e resultados significativos, quando aplicado sistematicamente.
2. Há potencial para usar os recursos disponíveis e mobilizar meios mais eficientemente.
3. As actuais abordagens não são susceptíveis de proporcionar os objectivos políticos desejados.
4. A capacidade e as possibilidades para o marketing social, no seio do sistema de saúde pública em geral, estão subdesenvolvidas.
5. A importância de integrar pesquisa e avaliação efectivas no desenvolvimento de programas no sentido de maximizar o seu valor.»³¹⁷

³¹⁶ No original: «What won't work is a superficial adoption of social marketing. Any attempt to just 'bolt' social marketing principles on to existing programmes, or to use its language without applying its disciplines, will have little impact. If social marketing principles are only used to run 'smarter campaigns', we will fail to deliver a consumer-focused strategy.» (NSMC, 2006a, p. 5).

³¹⁷ No original: «1. Social marketing can significantly improve impact and effectiveness when applied systematically. 2. There is potential to use available resources and mobilise assets more effectively. 3. Current approaches are unlikely to deliver the required policy goals, leadership and effective co-ordination are key to success. 4. Social marketing capacity and capability across the wider public health system is currently under-developed. 5. The importance of integrating effective research and evaluation into the development of programmes and campaigns to maximise its value.» (*idem*, p. 9).

A partir daqui, *It's Our Health* irá apresentar inúmeras recomendações ao governo, enquadradas em cinco objectivos estratégicos:

- «1. Alcançar uma reforçada abordagem centrada no consumidor, com base nos princípios e práticas do marketing social, que põe o consumidor no centro de todo o trabalho de desenvolvimento e intervenção.
2. Incrementar o uso eficiente de recursos e o seu impacto global, mobilizando melhor os meios disponíveis e desenvolvendo uma base de recursos diversificada.
3. Reforçar a liderança, prioridades e desenvolvimento do papel de especialista em solicitação de serviços do DoH.
4. Construir capacidades e aptidões para integrar o marketing social dentro das estratégias e intervenções existentes, a nível nacional e local.
5. Reconfigurar as abordagens de pesquisa e avaliação, para assegurar que os objectivos de comportamento podem ser alcançados, reunindo e partilhando aprendizagem, de forma sistemática.»³¹⁸

Findings e objectivos estratégicos contribuíram para a constituição de *normas*, naquele seu papel de definir as diferenças entre o real percebido e o real desejado (cf. Muller, 1995), bem como para a de *algoritmos*, no seu sentido de estabelecimento de relações causais que exprimem uma teoria da acção (*idem*), do género «colocar as pessoas no centro de atenções da política de saúde e favorecer a sua mudança de comportamentos, é uma solução rentável para as pessoas, para a economia e para a sociedade no seu todo», ou, então, «a incorporação dos princípios e métodos do marketing social aumenta a eficiência das intervenções de mudança de comportamentos».

³¹⁸ No original: «1. Achieve an enhanced consumer-focused approach based on social marketing principles and practice that puts the consumer at the centre of all development and delivery work. 2. Increase the effective use of resources, and their overall impact, by better mobilising available assets and developing a diverse resource base. 3. Enhance DH leadership, prioritisation and development of its expert commissioning role. 4. Build capacity and skills to integrate social marketing within existing strategies and interventions at national and local level. 5. Reconfigure research and evaluation approaches to ensure movement towards behavioural goals can be assessed, and to systematically capture and share learning.» (*idem*, p. 23).

It's Our Health foi o documento-chave para o estabelecimento dos níveis normativo e instrumental do referencial em causa, incorporando substancialmente a definição e orientação do seu desenvolvimento.

No sentido de determinar do que se falava quando se falava de marketing social, a *review* criou um *Social Marketing Benchmark Criteria* (cf. NSMC, 2006b; Anexo 2, p. 42, ou Anexo 8), inspirado em Andreasen (1995), que iria servir de padrão, apoiado por um modelo de processamento (*Total Process Planning Model*; cf. NSMC, 2006a, p. 41; e NSMC, 2006c), para as diversas acções a desenvolver, centrado em aspectos decorrentes da teoria e experiência do marketing social (cf. Capítulo III), incluindo as mudanças de comportamentos como objectivos mensuráveis, a fundamentação das estratégias e acções na pesquisa adequada e no pré-teste, assim como em análises compreensivas (*insights*) das situações envolvidas, no correcto uso de teorias de mudança social, na cuidada análise da segmentação e do *targeting*, na aplicação do *marketing mix* apropriado, e, finalmente, na consideração dos princípios da *exchange*, avaliando custos e benefícios para os destinatários, bem como da concorrência, com medidas visando minimizar os seus impactos.

Com base nestes critérios, a *review* propõe um investimento na criação de bases organizativas e relacionais, nomeadamente com a criação formal de um National Social Marketing Centre (cf. Capítulo IV.6), um *champion* institucional deste referencial, e com a coordenação das diversas entidades do DoH, do NHS e mesmo de outros sectores governamentais, como o Central Office of Information, o Department for the Environment Food and Rural Affairs ou o Department for International Development, assim como de entidades autónomas, sociais ou privadas. Este aspecto da cooperação entre inúmeros agentes e parceiros era assinalado como fundamental.

Coordenação, organização e cooperação deveriam ser suportadas por adequados processos de apoio e financiamento, tendo em conta uma acentuada liderança estratégica do DoH.

No objectivo estratégico nº 4, incluía-se a recomendação de um alargado processo de formação dentro das entidades envolvidas, a par do desenvolvimento de materiais e estudos de suporte, de *networks* de conhecimento, de conferências a vários níveis.

O objectivo estratégico nº 5 teve a preocupação de apontar para o aprofundamento da base de conhecimento, quer através de nova pesquisa sobre os comportamentos dos cidadãos, sobretudo para a integração de dados epidemiológicos com outros, como os geodemográficos e psicográficos, quer do desenvolvimento de métodos e modelos de avaliação das intervenções, quer ainda pela criação de arquivos e bancos de dados que suportassem a formação e a intervenção.

De resto, a mediação de um novo referencial não é isenta de confrontos entre o que se pretende instalar e o que é superado ou substituído, não é isenta de choques entre interesses concorrentes e, mais ou menos, antagónicos. «O trabalho dos mediadores», escrevem Jobert & Muller (1987), «está ligado a processos de hegemonia na sociedade, na medida em que a elaboração de um novo referencial faz-se sempre a favor de uma nova camada ou categoria social, através de lutas, muitas vezes, difíceis.»³¹⁹

It's Our Health preocupa-se em deixar isso evidente, ao assinalar os custos imateriais e materiais para os responsáveis governamentais que este novo referencial implicaria:

- . Abandono do *quick fix*, das intervenções feitas à pressa, sem fundamentos sólidos e pesquisa adequada.
- . Perda da percepção de controlo total, a favor de um papel estratégico e de liderança, em vez do assumir de todas as responsabilidades e acções.
- . Custos de investimento na preparação das acções, quer em tempo, quer em meios.
- . Ser acusado de abdicar da responsabilidade e de favorecer interesses privados que pusessem em causa o interesse público.
- . Custo de investimentos em coordenação. (cf. NSMC, 2006a, p. 22)

Qualquer um destes pontos traduziria a existência de práticas e agentes que iriam ser investidos, uns, ou desinvestidos, outros, gerando aquele processo de confronto.

³¹⁹ No original: «Le travail des médiateurs est donc lié aux processus hégémoniques dans la société, dans la mesure où l'élaboration d'un nouveau référentiel se fait toujours au profit d'une nouvelle couche ou catégorie sociale et à travers des luttes souvent difficiles.» (Jobert & Muller, 1987, p. 76).

Finalmente, assumindo um compromisso de avaliação, o *It's Our Health* determina uma *checklist* do que deveriam ser os objectivos a cumprir em três anos:

- . O estabelecimento de uma National Social Marketing Strategy for Health, com objectivos claros e agentes capazes.
- . A incorporação do marketing social em todos os programs e campanhas nacionais relacionadas com a saúde pública, nomeadamente através do uso do *Social Marketing Benchmark Criteria*, do *Total Process Planning Model* e de relatórios disponíveis.
- . Concretização de um programa nacional de formação e treino para os agentes envolvidos.
- . Desenvolvimento da pesquisa relacionada com o marketing social, incluindo dados psicográficos dos cidadãos.
- . Concretização de programas que reúnam conhecimentos e dados disponíveis sobre marketing social.
- . Constituição de uma rede de parcerias multisectoriais que contribuam para o desenvolvimento dos programas e campanhas, a nível nacional. (cf. NSMC, 2006a, p. 38)

O apoio do governo às recomendações de *It's Our Health* foi célere, através, nomeadamente, da criação, em 11 de Dezembro de 2006, do National Social Marketing Centre, e, em 2008, foi publicada a sua aceitação formal daquela *independent national review*, através do já referido *strategic framework* governamental, *Ambitions for Health*, firmado directamente pela Minister of State for Public Health, Dawn Primarolo.

Aqui se definiam os aspectos instrumentais propostos por *It's Our Health*, através de um detalhado *Action Plan* (cf. Anexo 5), de um documento normativo sobre *What is Social Marketing?* (cf. Anexo 7), consagrando o *Social Marketing National Benchmark Criteria* (cf. Anexo 8) e o *Total Process Planning Model* (cf. Anexo 9) já elaborados, e de uma síntese explicativa do *Healthy Foundations*, (cf. Anexo 6), um entretanto criado modelo de segmentação multi-atributiva da

população inglesa, incluindo idade, ambientes envolventes, atitudes e crenças face às questões de saúde.

Estavam, deste modo, criadas as condições para um crescente desenvolvimento instrumental deste novo referencial.

IV.6. O National Social Marketing Centre: função, organização, intervenção e suas evoluções

Esta decisiva instituição, o NSMC, foi criado, como referimos, no âmbito de *Choosing Health* e formalizado num *Agreement* (cf. Anexo 3) estabelecido entre o NCC e o DoH, através do seu Health Improvement Directorate, para o período de Abril de 2007 a Março de 2010, tendo nascido na sequência da equipa e do trabalho realizado para a *national review*.

Naquele *Agreement* se estabeleciam a sua natureza, propósito, missão, formas de organização e relacionamento, financiamento, as principais áreas de programas e projectos, prestação de contas e avaliação.

Inserido no NCC e dele dependente formalmente, o NSMC resultava daquela parceria estratégica entre o NCC e o DoH, pelo que tinha, de certo modo, uma dupla supervisão. O DoH reconhecia, contudo, no *Agreement*, «o respeito pela objectividade intelectual e pelo papel independente» do NCC e do NSMC, a par da necessidade, contudo, de todos trabalharem «num espírito de abertura... de respeito pela confidencialidade e sensibilidade» das matérias tratadas, de forma que houvesse «consistência» entre as actividades desenvolvidas e as políticas do DoH (cf. Anexo 3, p. 10).

Os objectivos propostos por *It's Our Health* para o NSMC eram:

1. Desenvolver capacidades, competências e um *portfolio* de documentos de apoio sobre marketing social.
2. Apoiar o DoH na integração do marketing social em todos os programas nacionais e campanhas.

3. Assegurar uma base documental central com informação, conhecimento e aprendizagem sobre actividades de marketing social.
4. Desenvolver um programa de pesquisa próprio.
5. Apoiar o trabalho de parcerias intersectoriais e assessorar o desenvolvimento da sua aplicação. (cf. Anexo 2, p. 36)

No *Agreement* que o criou, o seu propósito central (*core purpose*) seria:

«O NSMC foi criado para assistir o DoH na implementação da sua estratégia nacional de marketing social para a saúde, e, em particular, para fornecer um programa de trabalho centrado na criação de capacidades e competências de marketing social.» (cf. Anexo 3, p. 5)

Apesar daquela dependência primordial do DoH, o NSMC estava autorizado «a aceitar encomendas de outros departamentos governamentais e de outras entidades, desde que demonstre que elas são consistentes com a sua missão» (cf. Anexo 3, p. 11).

Assim sendo, a sua missão seria:

«Trabalhar com as pessoas em desafios comportamentais essenciais, apoiando-as a incrementar o impacto e eficiência das intervenções comportamentais que elas desenvolvam. Isto será feito, trabalhando com as pessoas, ao nível nacional e local, para aumentar a integração e o uso de efectivas abordagens de marketing social em trabalhos e parcerias estratégicas e operacionais a desenvolver.» (cf. Anexo 3, p. 5)

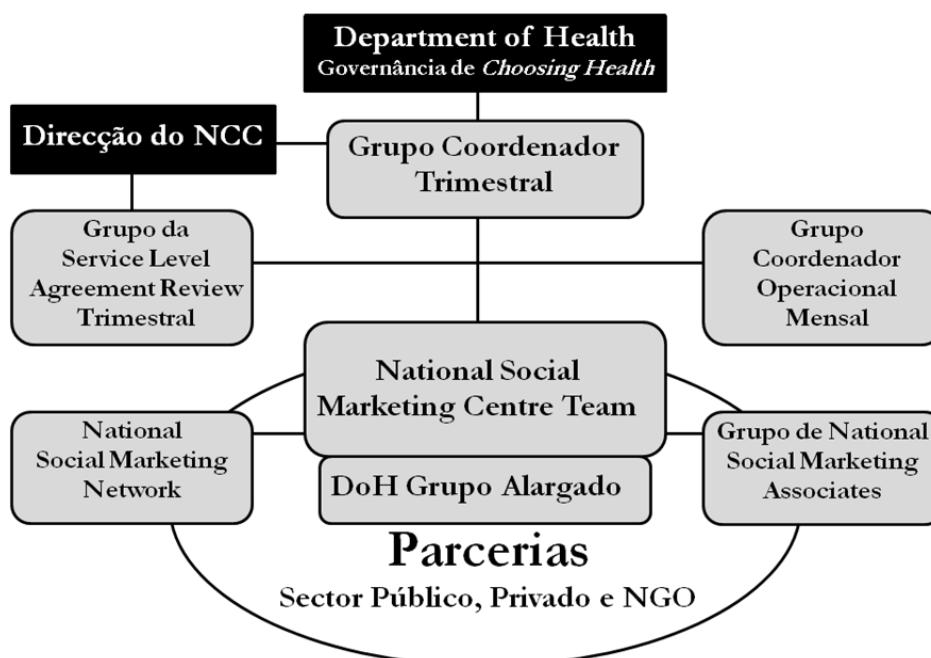
O seu processo de governância (figura IV.6) assemelhava-se ao que o National Social Marketing Strategy Team tinha tido (cf. figura IV.4) e a estrutura organizacional do NSMC (figura IV.7) reflectia o seu trabalho em seis áreas programáticas essenciais:

1. Desenvolvimento e apoio a práticas locais (*local practice development and support*).
2. Assistência técnica e apoio nacional (*national technical assistance and support*).
3. Standards, formação e inovação (*standards, learning & innovation*).

4. Desenvolvimento de documentos, comunicação e eventos (*resources development, communications and events*).
5. Pesquisa, conhecimento e dados (*research, intelligence and insight*).
6. Projectos especiais (*special projects*).

Figura IV.6

Esquema de governância do NSMC (2006)

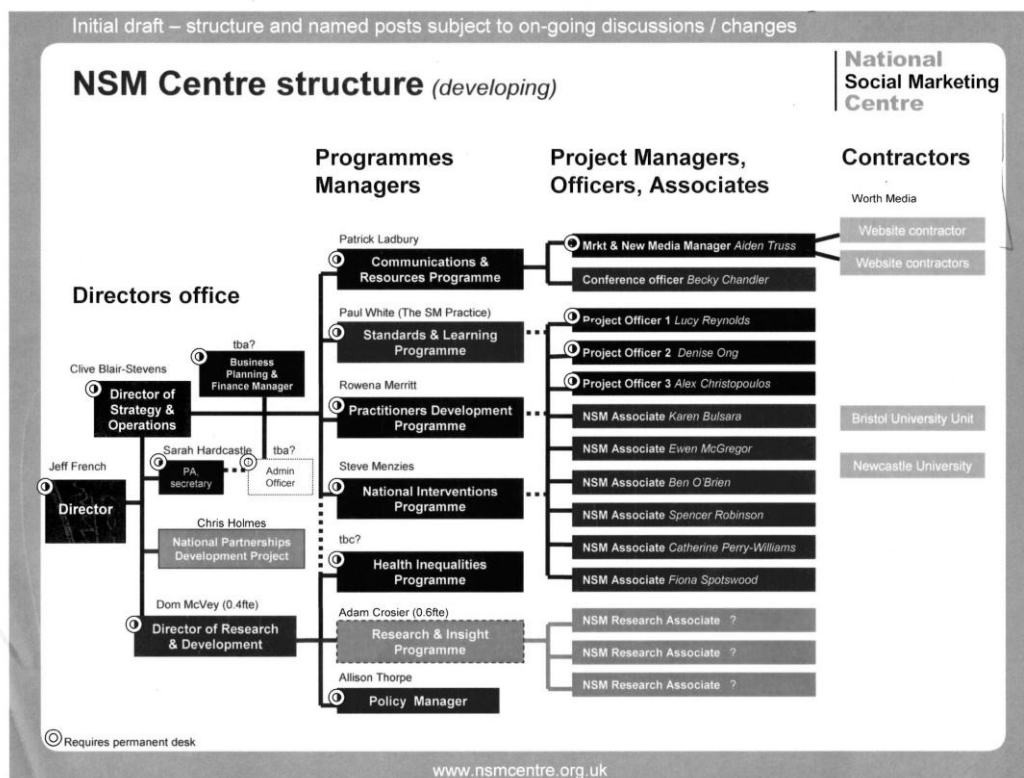


Fonte: NSMC (2006a)

No âmbito da área 1, o NSMC fomentou, desde o seu início, a criação de dez Learning Demonstration Sites, grupos de acção locais, acompanhados directamente por quadros do Centre e espalhados pelas diversas regiões de Inglaterra, com o objectivo de estabelecer exemplos de boas práticas de aprendizagem, intervenção e avaliação de resultados, em áreas e em situações muito diversas de melhoria de comportamentos (*cf.* Anexo 11, p.6 e Anexo 14).

Figura IV.7

Estrutura organizacional do NSMS (final de 2007)



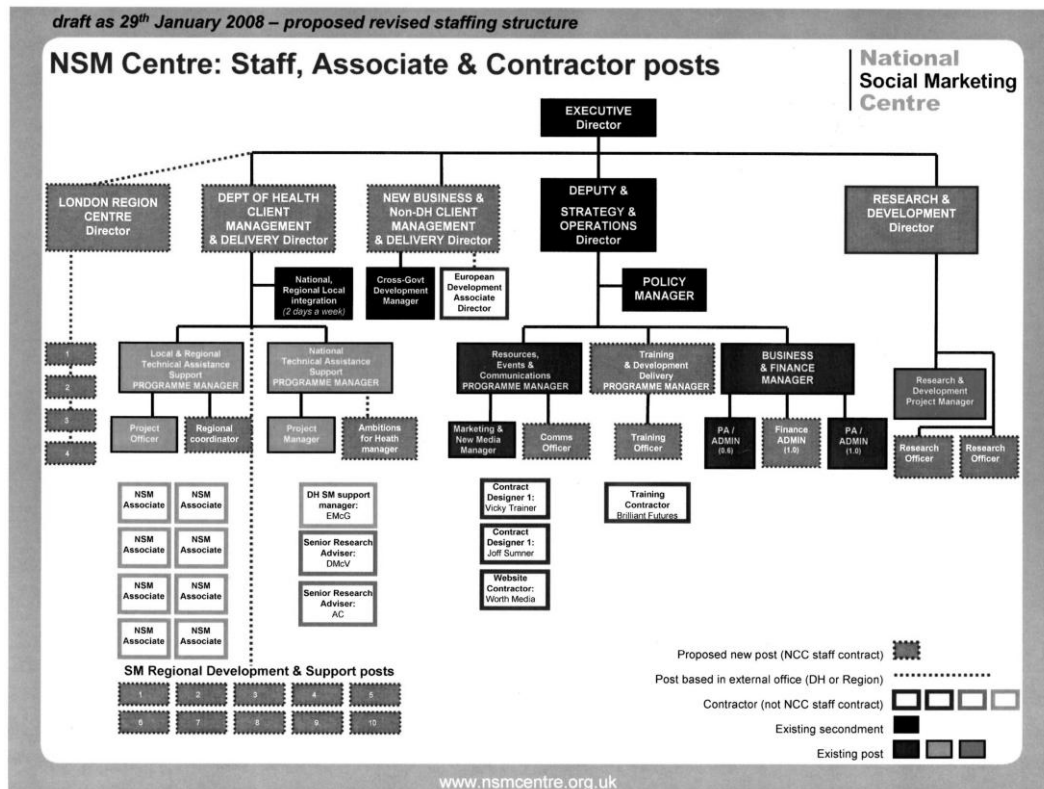
Fonte: NSMS (2007), unpublished document (*facsimile*)

Em 2008, o NSMC viu alargada a sua estrutura e capacidade de intervenção (figura IV.8), graças à criação de dez Programas Regionais, cada um dirigido por um Regional Development and Support Manager, nas dez Strategic Health Authorities do país. Cada uma comportava um chamado Beacon Partnership Project, a selecção de uma intervenção local, com o propósito de alargar e aprofundar as boas práticas do marketing social (*cf.* Anexo 17).

Estas acções geravam, a partir de si, um crescente envolvimento local. Em Outubro de 2008, já 129 PCTc (dos 151 existentes em Inglaterra; *cf.* Anexo 13, p. 2) trabalhavam com o NSMC, na integração do marketing social nas suas intervenções. Quatro das importantes Strategic Health Authorities decidiram criar unidades de marketing social próprias, incluindo a London Social Marketing Unit.

Figura IV.8

Estrutura organizacional do NSMS (2008)



Fonte: NSMS, unpublished document (2008) (facsimile)

Esta disseminação, conjugada com a formação e suportada pela documentação e pelas pesquisas desenvolvidas, foi levando ao aprofundamento da mediação deste referencial, num autêntico processo de infusão do marketing social nas políticas públicas do país.

Até Outubro de 2008, 10 mil pessoas, do NHS já tinham sido formadas em cursos específicos do NSMC, mais 2 mil de fora do NHS. A *Social Marketing e-Network*, entretanto criada, envolvia 2300 membros.

«O papel dos mediadores», assinalam Jobert & Muller (1987), «consiste em inventar os termos segundo os quais a sociedade pensa e age.»³²⁰

A produção e difusão de documentos como o NSMC's *Social Marketing National Benchmark Criteria* (cf. Anexo 8), o *Total Process Planning Model* (cf. Anexo 9), o *Big Pocket Guide Social Marketing* (cf. Anexo 10), assim como a

³²⁰ No original: «Le rôle des médiateurs consiste à inventer les termes dans lesquels se pense et agit la société.» (Jobert & Muller, 1987, p. 78).

construção formal de *standards* profissionais, éticos ou de contratação de serviços, que mais à frente abordaremos (*cf.* Capítulo IV.8), ou ainda a criação de um *ShowCase*, disponível online (<http://thensmc.com/resources/showcase>), com um número, cada vez mais amplo, de estudos de casos, rigorosamente avaliados, foram dando, à crescente dimensão instrumental deste referente, um enquadramento normativo unificado e gerador de acção.

O NSMC promoveu, ainda, duas National Social Marketing Conferences, em Newcastle (2006) e em Oxford (2007), e a primeira World Social Marketing Conference (2009), em Brighton, com mais de 750 delegados, de inúmeros países, para além da atribuição anual dos National Award Schemes, em colaboração com o *Health Service Journal* e a Association of Healthcare Communicators, para os melhores projectos de marketing social.

Veremos ainda, adiante (*cf.* Capítulo IV.9), o papel do NSMC na participação e apoio em intervenções nacionais do DoH, em diversas áreas de melhoria de comportamentos.

Contudo, correspondente ao propósito de infusão no país de todo este referencial, e não a uma mera posição institucionalista, o NSMC foi concebido, desde o início, não para se tornar o *patron* controlador de toda a actividade de marketing social, mas sim o *cruzader* desse mesmo processo, gerando muita autonomia e capacidades próprias de inúmeras instituições e agentes.

Já no *Agreement* de 2007, se estabelecia, com clareza (*cf.* Anexo 3, p. 8), que o NSMC deveria estudar e preparar a sua autonomização, quer do DoH, quer do próprio NCC, do ponto de vista institucional e financeiro, admitindo a possibilidade de se tornar, a médio e longo termo, uma empresa social própria.

Em 2008, concomitantemente com mudanças significativas no NCC, transformado, em 1 de Outubro desse ano, no Consumer Focus (CF)³²¹, desenvolveu-se no NSMC um intenso trabalho de reflexão estratégica sobre a sua evolução (*cf.* Anexo 20), considerando diversas opções:

- . Manter-se como uma divisão do novo Consumer Focus.
- . Tornar-se uma entidade independente.

³²¹ O Consumer Focus resultou da fusão da National Consumer Council com duas outras organizações de consumo, o Postwatch e o Energywatch.

- . Tornar-se uma unidade do DoH.
- . Mover-se para o interior de outra entidade.
- . Fechar.

Analisaremos, no Capítulo IV.11, a respectiva evolução e a opção adoptada.

O suporte financeiro do NSMC e das suas actividades estava, sobretudo, assegurado, desde o início, pelo DoH que lhe consagrou, no âmbito do *Agreement* de 2007, uma verba anual de 3,9 milhões de libras, a qual atingiu, em 2008/2009, os 5 milhões, alcançando, neste ano, o total de 7,4 milhões, graças a financiamentos exteriores ao DoH (*cf.* Anexo 13).

IV.7. Análise comparativa entre organizações nacionais de marketing social

No sentido de melhor compreender o NSMC, importa uma análise comparativa com outras organizações nacionais de marketing social (*cf.* Santos, 2008a).

O método comparativo entre organizações de países distintos, tal como postulava Hague *et al.* (1992), fundamenta-se no objectivo de gerar, testar e reformular teorias, bem como conceitos e hipóteses relacionadas (*cf.* Mackie & Marsh, 1995). Assim sendo, trata-se, neste estudo, de considerar a presença de um referencial de marketing social e de analisar as respectivas organizações nacionais surgidas no seu âmbito, identificando as características de *semelhanças* e de *diferenças* (Mill, 1843; Skocpol & Somers, 1980) que tais organizações adquiriram, nomeadamente no seu processo de formação, baseando-nos numa pesquisa, de acordo com a caracterização de Ragin (1987), orientada para casos, com base num reduzido número de variáveis.

Comparemos, então, o NSMC com os casos de organizações dos restantes três países referidos no Capítulo I.1, ou seja, os que empreenderam políticas nacionais de incorporação do marketing social nas políticas públicas: a Health Canada Social Marketing Division (HCSMD, Canadá), o Health Sponsorship Council (HSC, Nova Zelândia) e o National Center for Health Marketing (NCHM, EUA; actual Gateway to Health Communication & Social Marketing Practice).

Quadro IV. 2

Comparativo de organizações nacionais de marketing social

	CANADÁ	N. ZELÂNDIA	EUA	INGLATERRA
Nome	Health Canada Social Marketing Division	Health Sponsorship Council	National Center for Health Marketing	National Social Marketing Centre
Website	http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index_e.html	http://www.hsc.org.nz/	http://www.cdc.gov/healthmarketing/	http://www.nsmccentre.org.uk/
Ano de Criação	1981	1990	2004	2006
Documento fundador	<i>Lalonde Report</i> (1974)	<i>Smoke-free Environments Act</i> (1990)	<i>Futures Initiative</i> (2003)	<i>Choosing Health</i> (2004)
Instituição de Integração	Health Canada	Minister of Health	Centers for Disease Control and Prevention	National Consumer Council
Missão	«To collaborate with program managers to develop multi-faceted social marketing campaigns "to inform, educate and encourage Canadians to make proactive changes in their behaviours for the betterment of themselves, those they care for and for their community".»	«To encourage New Zealanders to adopt and maintain healthy attitudes and lifestyles. To market health and engender positive attitudes and behaviour regarding specific health issues. Marketing Social Change.»	«To protect and promote the public's health through collaborative and innovative health marketing programs, products, and services that are customer-centered, science-based, and high-impact.»	«To work with people to help generate solutions to key behavioural challenges, and assist them to improve the impact and effectiveness of the behavioural interventions they undertake.»

Fontes: Mintz (2005), Health Sponsorship Council (s/d), National Center for Health Marketing (s/d), DoH/NCC (2007)

Os dados sobre estas organizações foram recolhidos por contactos directos, consulta de documentação publicada e pesquisa *online*.

As variáveis escolhidas (quadro IV.2) englobaram a identificação de um documento político que estivesse na sua origem (como forma de determinar o referencial global em que se podem inserir), a organização em que se integram e de que dependem, assim como a definição da sua missão. Estas variáveis procuraram determinar em que momento, contextos e sob que conceitos foram criadas aquelas organizações.

A tais variáveis, poder-se-á, em posteriores estudos, acrescentar outras, como processos de evolução, estruturas organizativas, financiamentos, formas e processos de funcionamento, acções, parcerias estabelecidas ou avaliação de actividades.

Primeiro, constata-se que estas quatro organizações emergiram em países incluídos no chamado grupo *English speaking*, determinado por Inglehart (2000) num dos seus *global cultural maps*, com critérios que não resultam exclusiva ou principalmente do factor linguístico, mas de eixos analíticos como a escala «autoridade tradicional/autoridade secular-racional» (*tradicional vs. secular-rational authority*) e a escala de valores de «sobrevivência/auto-expressão» (*survival vs. self-expression*), na perspectiva dos conceitos de culturas materiais e pós-materiais (*cf.* Inglehart, 1997), ou seja, de factores de cultura política (*civic culture* e *open polity*) sublinhados, nomeadamente, pela já referida abordagem de Almond & Verba (1963) e pela fundamentação desenvolvida no Capítulo II.

Por outro lado, todas as organizações analisadas têm o seu tempo e a sua especificidade mas possuem em comum o respectivo campo de origem, o do referencial sectorial da nova saúde pública. Dito de outro modo, todas elas fizeram o seu processo de incubação (*nesting process: cf.* Hill 1997/2005) nesse campo, depois de percursos mais ou menos prolongados de formulação das respectivas políticas.

A ordem da sua criação está, contudo, relacionada com a cronologia da formulação inicial daquelas políticas. O pioneirismo do Canadá explica-se, assim, pela temporalidade e consistência das suas fundações *cognitivas* e *normativas*,

tendo tal mediação referencial, no campo da nova saúde pública, aberto um *access point* (cf. Immergut, 1993) para o marketing social.

A instituição seguinte, o Health Sponsorship Council, comungando embora no mesmo campo fundador, o da saúde pública, teve uma *mediação* algo distinta das outras três, já que se inicia com uma dimensão mais experiencial. Ele surge, em 1990, no quadro de um programa de acção exclusivamente anti-tabagista, o *Smoke-free Environments Act*³²², e somente dez anos depois se incorporou numa estratégia nacional, *The New Zealand Health Strategy*³²³, alargando a sua actividade para além do anti-tabagismo.

O National Center for Health Marketing, por seu lado, resultou de uma significativa mudança estratégica operada pelos CDC (Centers for Disease Control and Prevention), componentes para a saúde pública do Department of Health and Human Services do governo dos Estados Unidos. Tal mudança baseou-se nos resultados do programa *Futures Initiative*³²⁴, anunciado em 2003 e aceite pelo Congresso em 2005, um vasto trabalho de pesquisa e definição estratégica. «O *Futures Initiative* ajudou os CDC a estruturarem as suas estratégias, programas, recursos e necessidades, bem como a reorganizarem as suas estruturas, de modo a torná-los mais eficientes, mais efectivos e mais hábeis, na resposta aos desafios das ameaças à saúde no século XXI».³²⁵

³²² «The Health Sponsorship Council was established in 1990, under the Smoke-free Environments Act, to promote health and encourage New Zealanders to enjoy healthy lifestyles. Initially, our role included replacing tobacco sponsorship with positive health messages. This required comprehensive marketing to ensure positive health messages were positioned in the minds of people who had previously been influenced by tobacco marketing. Over time we have succeeded in diminishing the social presence and acceptability of tobacco images and the anomaly of having these messages associated with sport, arts and cultural events has disappeared. Our core business is now focused on being a social change agent, marketing social messages to New Zealanders. We use all communication tools available, including sponsorship, to promote our health brands and communicate our messages. Ultimately, we seek to influence thinking and action among at-risk audiences. The Council has developed four health brands (Smokefree, Auaahi Kore, SunSmart and Bike Wise) within our social marketing stable and promotes these through selected sponsorships, promotions and educational programs and resources.» (Health Sponsorship Council (s/d), «Marketing Social Change »).

³²³ Disponível em <http://www.moh.govt.nz/publications/nzhs>. Consultado em 25 de Fevereiro de 2008.

³²⁴ Disponível em <http://www.cdc.gov/futures/>. Consultado em 25 de Fevereiro de 2008.

³²⁵ No original: «The Futures Initiative has helped CDC to prioritize its strategies, programs, resources, and needs, as well as to reorganize its structure, so that the organization can be more efficient, more effective, and more nimble in responding to the challenges of 21st-century health threats.» (The Futures Initiative, <http://www.cdc.gov/futures/>).

Tanto este caso norte-americano³²⁶ como, assim o vimos, o nosso caso inglês têm, na mediação das suas dimensões cognitivas, normativas e instrumentais, uma ampla pesquisa formal (*evidence informing policy*: cf. French e Blair-Stevens, 2007).

Uma análise de conteúdo permite-nos a compreensão de significativas diferenças entre as quatro organizações (quadro IV.3 e figura IV.9), denotando as particularidades dos respectivos referenciais. Duas delas, a canadiana e a inglesa, inserem explicitamente a designação *Social Marketing* nos seus nomes. As organizações dos Estados Unidos e da Nova Zelândia não usam a palavra *Social*, evitando assim quaisquer referências às suas interpretações políticas, nomeadamente a que remete para «socialismo».

Quadro IV.3

Nomenclatura de organizações nacionais de marketing social

	N. ZELÂNDIA	EUA	CANADÁ	INGLATERRA
Nome	Health Sponsorship Council	National Center for Health Marketing	Health Canada Social Marketing Division	National Social Marketing Centre
Social			X	X
Marketing		X	X	X
Health	X	X	X	
National		X		X
Center/Centre		X		X
Sponsorship Council/Division	X		X	

³²⁶ «The Futures Initiative started with CDC staff collecting input and comments from a wide cross-section of CDC's partners and customers (the people whose health CDC is trying to improve). This unprecedented, "outside-in" review of the agency's performance, organization, and operations involved CDC's customers, decision-makers, partners, stakeholders, and employees. More than 500 individuals and organizations from outside of CDC provided input in individual and group discussions. Those organizations included traditional national, state and local public health partners, professional and medical associations, public health workers, clinicians, media representatives, priority populations and community-based organizations, foundations, advocates, and business and private sector entities. Throughout the Futures Initiative, informal discussions with customers and stakeholders also yielded opinions and ideas about what directions CDC should follow. CDC employees provided important internal viewpoints and ideas.» (*idem*)

A organização neo-zelandesa dispensa mesmo, ao contrário das outras três, a referência ao marketing. E prevendo, logo de início, alargar-se a áreas para além da Saúde, o NSMC inglês não usa a palavra *Health*.

Figura IV.9

Campos semânticos das nomenclaturas das organizações



Há também, nos nomes escolhidos, uma relação com a identidade organizacional das respectivas organizações. As que adoptaram as palavras *National Center/Centre*, a norte-americana e a inglesa, são precisamente as que dispõem de maior autonomia face aos governos, já que se inserem em corpos (os CDC e o National Consumer Council/Consumer Focus, respectivamente) que não estão completamente dependentes deles, submetendo-se a outros tipos de controlos (Congresso ou Parlamento).

O *Division* canadiano sugere uma inserção e dependência total na estrutura do Ministério da Saúde e uma dimensão de apoio técnico às suas estruturas.

Sponsorship Council, a designação usada na Nova Zelândia, remete para uma acção de apoio a outras organizações.

Esta questão da dependência das organizações nacionais de Marketing Social, como vimos no caso inglês, é bastante importante. Ainda que, de acordo com o *papel alargado* do Marketing Social, seja essencial uma articulação estreita com os governos, uma excessiva inserção e dependência pode inviabilizar o correcto funcionamento daquelas organizações, pautadas sobretudo pela intrínseca natureza aberta, funcional e orientada para os cidadãos, do marketing social,

características eventualmente conflitantes com tentativas de directa manipulação política, restrições ao desenvolvimento de intervenções, limitações administrativas e fiscais, imprevisíveis e assíduas mudanças de responsáveis governamentais eleitos ou nomeados.

Neste sentido, uma adequada autonomia organizativa e operacional, a parceria com diversas organizações públicas e privadas, o alargamento das suas actividades e dimensões, beneficiam a consolidação das organizações nacionais de marketing social e a consistência dos referenciais em que se inserem.

Qualquer uma das missões indicadas salientam a focagem nos cidadãos (*Canadians; New Zealanders; customer-centered; people*), a característica voluntária e participativa das mudanças de comportamento desejadas (*proactive; to encourage... to adopt; to promote; to work...to help... to assist... they undertake*) e a determinação eficaz dessas mudanças (*the betterment of themselves, those they care for and for their community; positive attitudes and behaviour regarding specific health issues; high-impact; the impact and effectiveness*).

A referência explícita ao marketing está presente em três delas (Canadá, Nova Zelândia e USA), sendo que a organização inglesa adopta uma referência mais abrangente, no âmbito da mudança comportamental.

Na generalidade, apesar das diferenças, neste ou naquele aspecto, as quatro organizações enquadram-se num modelo de referencial político do marketing social que tem os seus fundamentos nos traçados neste estudo (*cf.* Capítulo II), ou seja, um quadro político democrático, fundado na liberdade e numa governação responsável perante os cidadãos, sujeito a processos empíricos de engenharia social passo-a-passo (*piecemeal social engineering*) e a conceitos e critérios pragmáticos.

A articulação da análise da experiência inglesa com esta breve análise comparativa poderá fundamentar a formulação de um modelo de mediação de um referencial de marketing social em políticas públicas, aspecto a que voltaremos no Capítulo V.

IV.8. *Standards* para o marketing social

A fixação de aspectos normativos num referencial cumpre a função decisiva de estabelecer uma orientação e um padrão para a sua mediação e disseminação. Trata-se da criação de autênticos *códigos* (cf. Barel, 1982; cit. por Jobert & Muller, 1987, p. 78) que desenham «a imagem que a sociedade dá de si própria, e através da qual ela vai pôr em prática o processo de regulação do seu sector».³²⁷

Já referimos (cf. Capítulo IV.5) diversos documentos que traduzem aquele propósito, por parte do NSMC. Centremo-nos, agora, noutros que mostram uma ainda maior dimensão do nível de infusão pretendido pela mediação deste referencial.

Tendo em vista a especificação dos *standards* de uma actividade, visando a aplicação de boas práticas, a UK Commission for Employment and Skills (actual Sector Skills Development Agency) instituiu a formalização de National Occupational Standards (<http://nos.ukces.org.uk/Pages/index.aspx>) para diversas áreas.

No decurso de *It's Our Health*, o NCMC foi incumbido pelo DoH de desenvolver, com o apoio do Marketing and Sales Standards Setting Body e da Management Standards Consultancy, os *National Occupational Standards for Social Marketing* (cf. Anexo 21), que acabaram por ser publicados em Abril de 2009, sendo os primeiros a nível mundial. Tratou-se, deste modo, de um aspecto importante para o marketing social, como disciplina e actividade, reconhecendo a sua autonomia e especificidade face ao marketing em geral, e dada a profundidade com que estes documentos definem as competências da área, a natureza das suas boas práticas e a diversidade de funções a nela executar.

Fourali (2009), participante nesta incumbência, descreve e analisa o processo que gerou os *National Occupational Standards for Social Marketing*, segundo um modelo de análise funcional, que envolveu 179 participantes, entre os

³²⁷ No original: «c'est l'image que la société se donne d'elle-même, et à travers laquelle elle va mettre en œuvre des processus de régulation de sa sectorialité» (Jobert & Muller, 1987, p. 78).

quais me incluo, através da análise dos *standards* existentes para o marketing e de quais as necessidades específicas a desenvolver para o social marketing; através, ainda, de entrevistas em profundidade, de questionários, focus grupos e uma sucessiva revisão dos resultados.

Importava determinar quatro facetas para os standards:

- . A designação da actividade.
- . As expectativas para o seu exercício.
- . Os comportamentos que suportam resultados de sucesso.
- . O conhecimento e a percepção que sustentam esses resultados.

Após o intenso processo de consulta e análise, o propósito principal (*key purpose*) adoptado para o marketing social foi:

«Aplicar o marketing, assim como outros conceitos e técnicas, no sentido de influenciar indivíduos, organizações, decisores políticos e decisores de em geral a adoptarem e sustentarem comportamentos que melhorem a vida das pessoas.»³²⁸

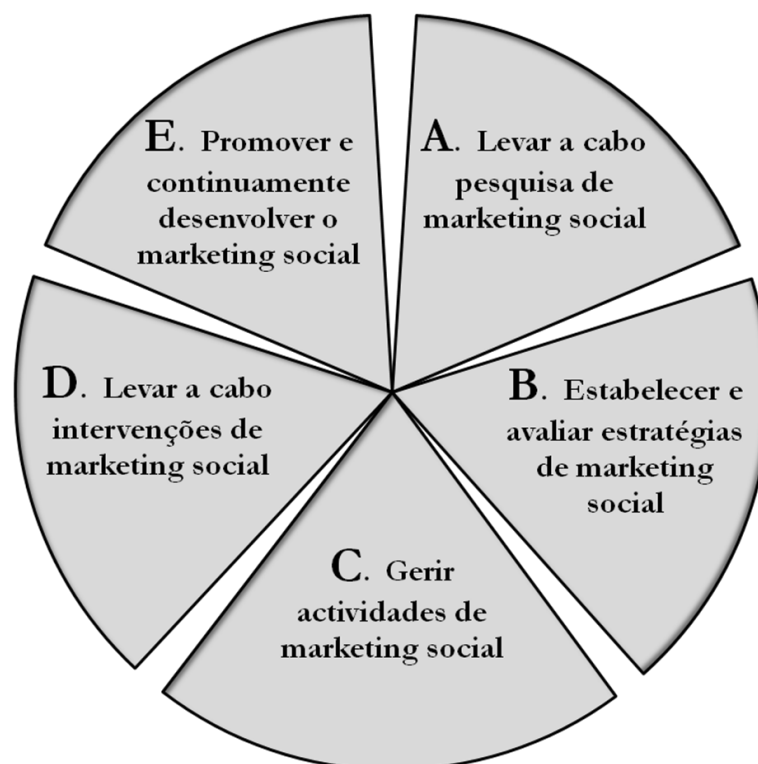
Este conceito sustentou a identificação de cinco áreas-chave, expostas na figura IV.10, cada uma contendo áreas de competência e respectivas unidades de acção, abarcando ainda os perfis dos vários interventores (gestores de projectos, formadores e investigadores). O resultado é um documento detalhado num total de 61 unidades, 23 delas desenvolvidas de novo para estes *standards*, 35 provenientes dos standards do marketing em geral, 2 dos standards da gestão e liderança, adoptados na Inglaterra.

Um trabalho posterior permitiu a articulação destes *standards* com os existentes nos NHS Knowledge and Skills Framework, usados naquele serviço nacional de saúde.

³²⁸ No original: «Apply marketing alongside other concepts and techniques in order to influence individuals, organizations, policy makers, and decision makers to adopt and sustain behaviour which improves people's lives.» (Fourali, 2009, p. 21).

Figura IV.10

Mapa funcional para o marketing social (áreas principais)



Fonte: NSMC (2009d)

Outra importante intervenção do NSMC, no domínio normativo, foi o estabelecimento de um *Procurement Guide for Social Marketing Services* (NSMC & French, 2008; cf. Anexo 22), com o objectivo de orientar os processos de contratação de entidades externas por parte das entidades públicas de saúde.

Dado que a política pública de saúde, desenvolvida a partir de *Choosing Health* (2004), previa uma ampliação das parcerias entre o sector público, o sector privado e o sector social, a criação de competências generalizadas sobre a natureza do que se estava a contratar, a capacidade dos contratados e a correcta determinação dos objectivos dos contratos, era uma questão essencial que este *Guide* procurou suprir (figura IV.11).

Mas também no plano da pesquisa e do conhecimento dos comportamentos das pessoas, a constituição e operacionalização do *Healthy Foundations Life-Stage Segmentation Model* (DoH, 2010a; cf. Anexo 24), por

parte do DoH, foi um instrumento essencial para o *empowerment* dos diversos mediadores da aplicação do referencial do marketing social.

Figura IV.11

Checklist do Procurement Guide for Social Marketing Services

National Social Marketing Centre

Assessing the pitch

In addition to checking the competencies and track record of suppliers, procurers will also need to scrutinise the specific proposals being put forward by the supplier. Some of the points will be irrelevant if you are procuring a single stage of the process, so you should adapt the list to suit your requirements. Again, ensure you comply with the protocols of your organisation.

Checklist for assessing the competence and track record of social marketing suppliers*	Score	Comments
Does the supplier understand your aims and objectives, and the strategy for achieving them?		
Has the supplier demonstrated a good understanding of your sector and the issues you are concerned with?		
Is the supplier committed to delivering against your targets and are they clear about the consequences of failing to deliver?		
Can they demonstrate an ability to use research techniques to segment, target, and design interventions that meet the needs of your target audiences? Are they subcontracting out a part of the process?		
If procuring the entire intervention, has a systematic scoping and development phase been included?		
Are there clear plans to involve the target group in programme development, implementation and evaluation?		
Have they provided evidence of audience and stakeholder engagement, partnerships, and collaborative delivery?		
Does the supplier have a track record of effectiveness? Were previous campaigns, projects or programmes fit for purpose? A dazzling or elaborate pitch may cover a lack of actual content. Look for evidence of clear behavioural change.		

*Drawing on www.commis.gov.uk/engage (2007) Government Communications Network and the Cabinet Office Engage programme, London.

22 | Procurement Guide for Social Marketing Services
Procurement Guide for Social Marketing Services | 23

Checklist for assessing the competence and track record of social marketing suppliers continued...

Checklist for assessing the competence and track record of social marketing suppliers continued...	Score	Comments
Check for strong evidence of ability to customise solutions. Is there evidence that the agency understands your challenge? Or are they simply planning to replicate approaches used before?		
Do they have a history of collaborative delivery and a demonstrated ability to manage local stakeholders and partners? Ask for evidence of such work and for references. If possible, speak directly to former clients.		
Are there any conflicts of interest between your campaign and potential suppliers? This is particularly relevant where agencies work for both commercial and public sector organisations.		
Did you meet the team who will work on your project? Do they intend to subcontract any part of the project? To whom?		
Is the proposed programme complementary to the current policy and delivery environment?		
Is a comprehensive evaluation strategy proposed which covers process, impact and outcome?		
Is the proposed budget allocation realistic to develop, deliver and evaluate the aims and objectives of the programme? ²		

Scoring guide

1. Poor - does not reflect requirements
2. Fair - recognises requirements but they are not fully understood or catered for
3. Good - meets requirements
4. Excellent - meets requirements and demonstrates added value

This checklist can be downloaded at www.nsmcentre.org.uk.

How did it go?

²See Appendix Four for an example of a budget.

Fonte: NSMC & French (2008) (*facsimile*)

Já vimos (*cf.* Capítulo III) que o conceito de segmentação é inerente ao marketing e ao marketing social, advindo da consciência da realidade de que as pessoas, as situações, a incidência dos problemas, a adequação das soluções são muito diferenciadas, inviabilizando o desenvolvimento de estratégias genéricas ou desapropriadas dos segmentos visados como alvos.

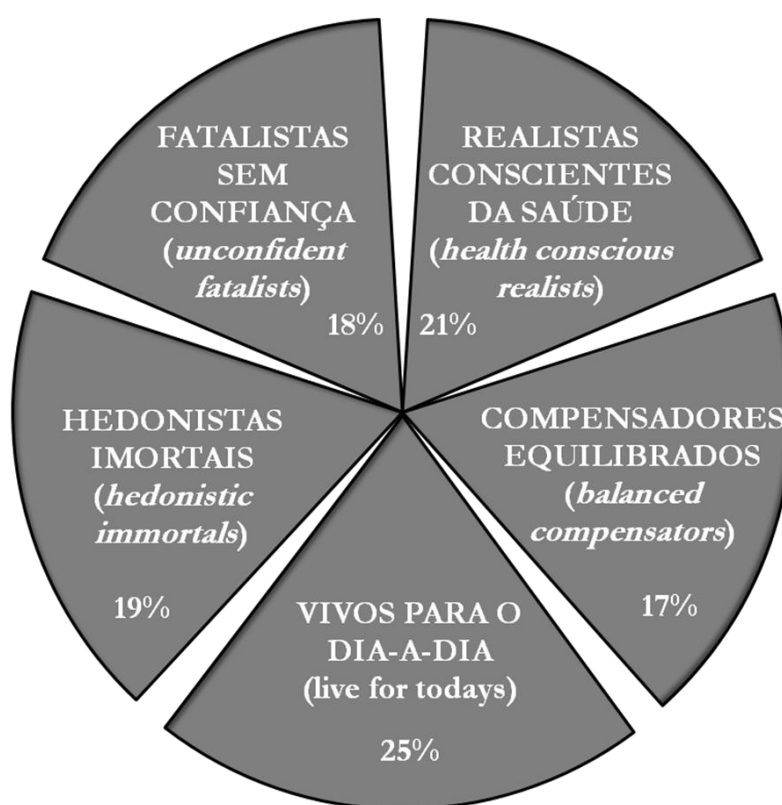
O *Healthy Foundations Life-Stage Segmentation Model* resultou de uma pesquisa quantitativa com uma amostragem de 4928 pessoas, com idades entre 16 e 74 anos, entrevistadas pessoalmente durante uma hora, em suas casas. A par desta pesquisa, efectuou-se uma outra, qualitativa, compreendendo 52 focus grupos e 45 entrevistas em profundidade. Durante dois anos, compilaram-se dados

sobre o estilo de vida das pessoas, as motivações e as intervenções comportamentais que se lhes adequariam.

A combinação de variáveis no âmbito da motivação, contexto e ciclo de vida, tendo em consideração atitudes e padrões psicossociais, e através de uma análise de *clusters*, permitiu a determinação, caracterização e a quantificação de cinco segmentos (*core motivational segments*) assim nomeados: *health conscious realists*; *balanced compensators*; *live for today*; *hedonistic immortals*; *unconfident fatalists* (figura IV.12).

Figura IV.12

Os cinco principais segmentos motivacionais do *Healthy Foundations*






Fonte: DoH (2010)

Cada um dos segmentos pode ser descrito pelo seu perfil de comportamentos e atitudes, quantificando nacionalmente a sua dimensão (quadro IV.4).

Quadro IV.4

Síntese descritiva do segmento *Balanced Compensators*


Balanced Compensators




Size = 17% = 6.5 million adults
Weighted base = 852
Unweighted base = 843

What are they like?

They are positive and like to look and feel good about themselves.

They get some pleasure from taking risks. However, they don't take risks with health. Health is very important to them, and something they feel in control of. A healthy lifestyle is generally easy and enjoyable.

They are not fatalists when it comes to health and understand that their actions impact on their health both now and in the future.

If they do take some health risks, they will use compensatory mechanisms to make up for this, such as going for a run in the morning having eaten a big meal or drunk too much the night before.

Profile

- Stronger male bias within this segment
- Highest proportion of people in full time work

Behaviours

- Generally positive health behaviours
- Exercise regularly
- Eat healthily
- Low prevalence of smoking and drug use


Fonte: DoH (2010) (*facsimile*)

Inúmeras análises podem ser elaboradas a partir dos dados do *Healthy Foundations* (cf. Anexo 24)., entre elas a do grau motivacional de cada segmento face a diversos padrões de atitudes e comportamentos (quadro IV.5).

Quadro IV.5


Sumário das diferenças motivacionais dos cinco principais segmentos motivacionais do *Healthy Foundations*

Summary: Motivation segments



	Health Conscious Realists	Balanced Compensators	Live for Today	Hedonistic Immortals	Unconfident Fatalists
Value health	High	High	Med	Low	Med
Control over health	High	High	Med	Med	Low
Healthy lifestyle is easy/enjoyable	High	High	Low	Med	Low
Health fatalism	Low	Med	High	Low	High
Risk taking	Low	High	Med	High	Med
Short termism	Low	Med	High	Low	High
Self esteem	High	High	Med	High	Low

Key: More positive motivation More negative motivation



Fonte: DoH (2010) (*facsimile*)

Todos os elementos e instrumentos carreados por este modelo de segmentação procuram, sobretudo, ser instrumentos de apoio para os inúmeros mediadores do referencial do marketing social, permitindo uma abordagem consistente das respectivas segmentações, uma melhor compreensão das atitudes e motivações comportamentais das pessoas, um apoio à melhor definição de alvos e de estratégias de mudança.

Finalmente, ainda neste plano da fixação de *standards*, a dimensão normativa do referencial do marketing social, em Inglaterra, teve uma incidência importante no plano ético, traduzida, nomeadamente, no relatório encomendado pelo NSMC a Lynne Eagle, Professora da Bristol Business School da University of West of England (NSMC & Eagle, 2009; *cf.* Anexo 23).

Desenvolvemos, no Capítulo III.11, muitos dos aspectos que este relatório foca, quanto à diversidade das abordagens sobre ética e aos dilemas éticos que o marketing social enfrenta no seu exercício. Mais do que procurar estabelecer códigos escritos, o relatório sublinha a importância da consciência intrínseca e da incorporação efectiva das considerações éticas em cada uma das fases de intervenção específicas.³²⁹

³²⁹ «The following is a draft - intended for discussion and further refinement - of a specific Code of Ethics for Social Marketing...

1. Those planning interventions are competent, have a clear mandate to work on the issue and follow the national social marketing planning standards set out by the NSMC.
2. The actual problem, rather than its symptoms, has been identified. The initial scoping prior to the development of an intervention has identified the extent and the severity of the problem to be addressed.
3. Relevant ethical clearances have been gained prior to research, to identify target segments, the attitudes and beliefs underpinning their behaviours, and the actual or perceived barriers to behaviour change.
4. In developing the intervention, representatives of the identified target segments will be involved to provide advice on the potential impact upon their communities, any possible unintended effects, and how these should be resolved.
5. An assessment must be made of the predicted effectiveness of the intervention relative to other possible actions and of the impact on individual freedom and autonomy.
6. An assessment must also be made as to whether the benefits will outweigh any potential harm, whether any segments of the population are likely to be negatively affected by the intervention and whether any existing inequalities are expected to be positively or negatively impacted by the intervention.

O que ressalta em todos estes códigos normativos (standards, *Procurement Guide*, *Healthy Foundations* ou *Ethics Report*) englobados no referencial do marketing social inglês é o seu sentido de impregnar, ampla e autonomamente, crescentes níveis de mediadores, a partir do papel motivador e orientador que os mediadores centrais devem exercer (*cf.* Capítulo IV.4 e figura IV.3). Há uma articulação permanente entre centralização e descentralização, que transforma as normas em códigos motivadores e orientadores, e não em processos controladores e limitativos.

Por outro lado, estes códigos e a sua acessibilidade posicionaram o marketing social para além da própria mudança de comportamentos das pessoas, englobando processos e elementos de ajuda aos diversos agentes interventores, espalhados pelo país, no sentido de melhor perceberem os seus “clientes” e de melhorarem os seus próprios serviços perante eles.

IV.9. Expansão do marketing social em Inglaterra

O que acabámos de expôr, sublinha que a dimensão normativa do referencial inglês continha, em si, a natureza e a capacidade de gerar a sua *expansão*, assim como o que Jobert & Muller (1987) caracterizaram como *sedimentação*, «uma situação em que o referencial sectorial tende a diferenciar-se

7. In the event of any identified potential impacts on any target segment, or unintended negative impacts on segments of the population not specifically being targeted, the acceptability of the intervention should be reviewed.

8. Social marketers should demonstrate that they are up-to-date with developments in the field via recognised professional development, in-house training, or attendance at relevant conferences and seminars.

9. An ethics statement should be included in all planning records and should be required from agencies providing services, setting out any possible ethical issues and how they will be addressed.» (NSMC & Eagle, 2009, p. 26).

e a produzir uma série de subreferenciais correspondentes a subsectores e a sub-élites dirigentes».³³⁰

Os dados que referimos no Capítulo IV.6 e que constam do Anexo 13, referentes a 2008, ou seja, apenas quatro anos após as decisões estratégicas de *Choosing Health*, já mostram muitos dos aspectos da *expansão e sedimentação* daquele referencial, a partir do NSMC mas gerando entidades e intervenções mais ou menos autónomas, através dos Learning Demonstration Sites, do Regional Social Marketing Management, dos Strategic Health Authorities Social Marketing Teams, do crescente envolvimento do Primary Care Trusts, bem como das diversas estratégias e acções nacionais desenvolvidas a partir do Department of Health mas também do interesse, iniciativa e investimento de muitas outras agências ou departamentos governamentais como o Department for the Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), a Food Standards Agency, o Central Office of Information, o National Institute for Health and Clinical Excellence, o National Institute for Health and Clinical Excellence, o Her Majesty's Treasury, o Health Survey for England, o Ministry of Defence, o Ministry of Justice ou o Department for Children Schools and Families (*cf.* Anexo 3, p. 5).

As parcerias entre o sector público e o privado incentivaram, igualmente, o desenvolvimento de inúmeras empresas privadas, consagradas exclusivamente ao marketing, com departamentos próprios para esta área ou tendo participado em importantes programas, entre elas a Dr Foster Intelligence (<http://drfosterintelligence.co.uk/>), a Corporate Culture (www.corporateculture.co.uk), a Ogilvy Public Relations (<http://smexchange.ogilvypr.com/about/>), a Diva (www.divacreative.com), a Fishburn Hedges (www.fishburn-hedges.co.uk), a Glazer (www.glazer.co.uk), a Kraft Foods (http://www.kraftfoodscompany.com/eu/en/about/whereweare/uk_ireland.aspx), a Oxford Strategic Marketing (http://www.oxfordstrategic.com/strategic_marketing.htm), a Penn Schoen Berland (<http://www.wpp.com/wpp/companies/officedetail.htm?id=4506>), a Porter Novelli (www.porternovelli.com/uk), a Inspiring Business Performance (<http://www.inspiringbusinessperformance.co.uk/about/>) ou, mais recentemente,

³³⁰ No original: «*«sédimentation»* correspond à une situation où le référentiel sectoriel tend à se différencier et à produire une série de sous-référentiels correspondant à des sous-secteurs et des sous-élites dirigeantes» (Jobert & Muller, 1987, p. 133).

a Strategic Social Marketing (<http://strategic-social-marketing.vpweb.co.uk/>) (cf. Anexo 2, p. 44).

Nas áreas já consideradas prioritárias pelo *Choosing Health* (saúde sexual, tabaco, álcool e obesidade; cf. Capítulo IV.3) e noutras consideradas importantes, a partir do DoH, muitos destes agentes públicos e privados desenvolveram uma intensa actividade, já que cada área foi suportada por enormes e sistemáticas campanhas de melhoria dos comportamentos como *Change4Life* (prevenção e redução da obesidade), *FRANK* (prevenção e redução do consumo de drogas), *Know Your Limits* (redução do consumo de álcool), *5 a day* (incremento do consumo de vegetais e frutas), *Stroke – Act F.A.S.T.* (aumento do reconhecimento do enfarte cardíaco e procura de ajuda médica), *Condom Essential Wear* (incremento do uso de preservativos), *Smokefree* (redução do consumo do tabaco), *Hepatitis C: Are You at Risk?* (reconhecimento e prevenção da hepatite C).

A campanha *Change4Life*, em especial, demonstra bem a natureza, processos e dimensão do empenhamento do DoH. Considerada «a primeira campanha de marketing social, de sempre, em Inglaterra, para a redução da obesidade, e a mais ambiciosa, do mundo, a ser lançada sobre este tópico»³³¹, ela traduziu as considerações políticas, conceptuais e instrumentais sobre o marketing social desenvolvidas.

Lançada no início de 2009, *Change4Life* foi cuidadosa e profundamente preparada, quer conceptual, estratégica e organizacionalmente, envolvendo um trabalho prévio, num período de seis meses antes do lançamento, de constituição de parcerias, quer de entidades públicas, quer privadas, bem como de formação, preparação e mobilização, a nível local, dos agentes respectivos.

Houve sete fortes parceiros privados fundadores: Tesco, ASDA, National Convenience Stores, Kellogg's, PepsiCo, Fitness Industry Association e ITV. E diversos departamentos públicos foram envolvidos: Department for Children Schools and Families, the Department for Transport (através de *Walk4Life* e *Bike4Life*), o Department for Culture, Media and Sport (*Swim4Life*), DEFRA (*MuckIn4Life*), bem como instituições sociais como a Cancer Research UK, a

³³¹ No original: «... England's first ever national social marketing campaign to reduce obesity and the most ambitious to launch anywhere on this topic.» (DoH, 2009, p.3).

Diabetes UK, a British Heart Foundation, o programa Healthy Schools e o Central Office of Information (COI).

Estrategicamente, tratou-se de uma campanha *preventiva*, ou seja, não se destinava a pessoas já obesas mas a pessoas em risco, baseando-se no conceito de que é mais fácil prevenir comportamentos negativos do que modificá-los. O seu alvo (*target*), com base num intenso trabalho de pesquisa, focou-se nas mulheres grávidas (cerca de 600 mil); nas 1,4 milhões de famílias com crianças com menos de dois anos; nas 1,6 milhões de famílias com crianças entre 2 e 10 anos, em risco de aumento de peso; e em minorias étnicas com níveis grandes de obesidade infantil, em particular africanos negros, bengaleses (*Bangladeshi*) e paquistaneses.

Foram oito, os objectivos genéricos de *Change4Life*:

- . Reduzir o consumo de açúcar.
- . Incrementar o consumo de fruta e vegetais.
- . Ter refeições estruturadas, sobretudo pequeno-almoço.
- . Reduzir os aperitivos (*snacking*) não-saudáveis.
- . Reduzir o tamanho das porções de comida.
- . Reduzir o consumo de gorduras.
- . 60 minutos de actividade física moderada, diariamente.
- . Reduzir os comportamentos sedentários.

O DoH determinou, como objectivos mensuráveis das campanha, encorajar 400 000 famílias a mudarem os seus comportamentos, no sentido daqueles objectivos genéricos – 200 000 através de materiais do *Change4Life* (com 33 333 a alcançarem resultados de longo termo) e 200 000 mudando de forma independente (com 16 667 a alcançarem resultados de longo termo).

Estes objectivos foram escalonados para dois períodos temporais: o fim de Março de 2009 e o fim de Dezembro desse ano, e foram determinados objectivos específicos para cada um dos envolvidos (pessoas, parceiros externos, entidades públicas).

A campanha desenvolveu um processo de medida permanente da sua notoriedade e de atitudes e comportamentos dos alvos principais, assim como um

Customer Relationship Management Programme, para assegurar um contacto directo com os alvos.

Os meios adoptados envolveram *direct mail*, apoio directo, televisão interactiva, *website*, acesso a serviços e actividades locais, *mass media*.

O investimento público, em três anos, de *Change4Life* foi de 75 milhões libras, num problema, o da obesidade e excesso de peso, que, segundo Allender & Rayner (2007), tinha, em Inglaterra, um custo anual de 3.2 mil milhões de libras, prevendo-se, para 2050, a sua subida para 50 mil milhões, aos preços de 2008 (*cf.* Government Office for Science, 2008).

Assim sendo, a avaliação deste tipo de campanhas e mesmo do resultado global do incremento do referencial de marketing social nas políticas públicas inglesas, é obrigatório.

Não podemos esquecer que na análise política, académica e não-académica, está bem presente a leitura (*cf.* Fairclough, 2000) de que as políticas do New Labour não passaram de retórica, sem resultados efectivos e positivos para a sociedade britânica. Os próximos dois subcapítulos mostram que, no caso do referencial de marketing social nas políticas públicas inglesas, isso não só não foi assim como teve significativos efeitos duradouros que ultrapassaram o próprio quadro político do New Labour, o que é fundamental para a fundamentação das conclusões do presente estudo.

IV.10. Avaliações

São várias as avaliações existentes, internas ou independentes, conduzidas, desde 2008, sobre as actividades do NSMC, sobre acções específicas enquadráveis nas decisões políticas de *Ambitions for Health* (2008) e mesmo sobre a eficácia genérica do marketing social como processo de intervenção.

O balanço conduzido pelo próprio NSMC, em 2008 (cf. Anexo 13), faz uma listagem sumária das suas actividades.

Nesse mesmo ano, sobre a actividade dos dez Learning Demonstration Sites (cf. Capítulo IV.6 e quadro IV.6), aquela instituição encomendou um processo de avaliação independente ao Public Health Support Team (PHAST) (cf. Anexo 15), uma *community interest company*, com base no Imperial College, de London.

Quadro IV.6

Listagem dos Learning Demonstration Sites (2009)

LOCAIS e ENTIDADES	ÁREAS DE INTERVENÇÃO
. Brighton & Hove PCT	<u>breastfeeding</u>
. Dudley PCT	<u>increasing fruit and vegetable consumption</u>
. Kirklees PCT and Kirklees Council	<u>obesity</u>
Lewisham PCT	<u>smoking cessation support</u>
. NHS Norfolk and Great Yarmouth & Waveney PCT	<u>chlamydia screening</u>
. North East Improvement & Efficiency Partnership	<u>increasing school meal uptake</u>
. North Tyneside PCT	<u>young people's kerb-side alcohol consumption</u>
. Stoke-on Trent Primary Care Trust	<u>smoking during pregnancy</u>
. Stockport PCT	<u>smoking cessation support</u>
. Tameside & Glossop PCT	<u>breast cancer screening</u>

Fonte: Public Health Action Support Team (PHAST) (2009)

As suas conclusões remetiam para um ponto de partida em que o conceito de marketing social se assemelhava às tradicionais intervenções (promoção da saúde, comunicação, etc) para, graças à acção de formação, orientação e documentação do NSMC, um outro nível em que cresceu o reconhecimento e a valorização daquela disciplina, considerada não só como instrumento de mudança de comportamentos dos cidadãos mas como um contributo para a melhoria da contratação de serviços, a promoção de um maior envolvimento nas comunidades,

um catalista para o desenvolvimento organizacional, ao desafia novas práticas profissionais e interventivas.

Foi considerado que o propósito dos Sites não ficou claramente estabelecido, e deslocava-se entre a divulgação de conhecimento sobre marketing social e a centragem em boas práticas com resultados mensuráveis. Verificou-se que uma maior ênfase nesta segunda abordagem, deslocava a acção dos Sites mais para a apresentação de resultados do que para a possibilidade de adquirir conhecimento sobre o processamento do marketing social.

O recurso mais valorizado pelos Sites face ao NSMC foi o da consultoria directa, através de um quadro desta instituição, bem como o seu papel na criação de acções regionais que incentive os diversos projectos locais, aspectos que sustentaram a posterior designação dos Regional Development and Support Managers, para cada uma das dez Strategic Health Authorities do país, combatendo a tendência do NSMC para ser «Londoncentric».

Dado que a maior parte dos Sites foram criados em Primary Care Trusts (PCTs), o tempo e esforço envolvido, pelos participantes, nas actividades de *learning demonstration* excedeu bastante a sua disponibilidade, sendo decisivo para o envolvimento e eficácia dos trabalhos o empenho directo dos Directors of Public Health respectivos.

Questões como a contratação de serviços externos, comerciais ou do terceiro sector, o rigor da pesquisa de dados sobre os problemas e as pessoas envolvidas, a dificuldade de estabelecer a avaliação de estratégias, a escassez de suportes e *links* académicos, foram aspectos apontados como problemáticos pelos Sites.

O relatório estabelecia, com base na experiência dos intervenientes, uma listagem dos factores que ajudariam ou que impediriam o desenvolvimento das desejadas acções das locais (quadro IV.7).

No início de 2009, quando foram designados, pelo DoH, os Regional Development and Support Managers, na dependência do NSMC, foram estes encarregados de uma *Review of Social Marketing Within Public Health Regional Settings*, realizada e publicada em Julho de 2009 (*cf.* NSMC, 2009c, Anexo 18), com o objectivo de orientar novas decisões políticas nesta área.

Quadro IV.7

Factores de ajuda ou impedimento da acção dos Learning Demonstration Sites (2009)

<i>What helps</i>	<i>What hinders</i>
<ul style="list-style-type: none">valuing and commitment to making the social marketing approach work locally	<ul style="list-style-type: none">scepticism about the approach and its ability to deliver innovative and effective interventions
<ul style="list-style-type: none">dedicated local project leadership with the necessary time and resources	<ul style="list-style-type: none">allowing the project to drift often due to a lack of local leadership
<ul style="list-style-type: none">support and engagement from senior management	<ul style="list-style-type: none">absence of support and engagement from senior management
<ul style="list-style-type: none">expertise of an Associate/consultant	<ul style="list-style-type: none">limited knowledge of and access to social marketing expertise
<ul style="list-style-type: none">adhering rigidly to the benchmark criteria	<ul style="list-style-type: none">using inexperienced researchers or other support staff when applying the benchmark criteria
<ul style="list-style-type: none">establishing a committed project steering committee with a clear SMART action plan	<ul style="list-style-type: none">a steering group that changed during the project and lack of a clear SMART action plan
<ul style="list-style-type: none">identifying and working effectively with key stakeholders. A stakeholder analysis undertaken at the beginning.	<ul style="list-style-type: none">resistance to involvement by key stakeholders, working ineffectively with stakeholders, which results in project drift. Lack of stakeholder analysis
<ul style="list-style-type: none">involving the local community and the target audience	<ul style="list-style-type: none">limited or late engagement with the community and target audience
<ul style="list-style-type: none">an effective communication strategy	<ul style="list-style-type: none">limited or nil acknowledgement and understanding of the need for a local communication strategy
<ul style="list-style-type: none">a rigorous scoping exercise	<ul style="list-style-type: none">a scoping exercise that is lengthy and not fit for purpose
<ul style="list-style-type: none">planning evaluation from the outset	<ul style="list-style-type: none">difficulty with conducting an evaluation due to lack of expertise and experience
<ul style="list-style-type: none">celebrating success – no matter how small	<ul style="list-style-type: none">trying to juggle the demands of the Department of Health national targets while responding to local needs

Fonte: Public Health Action Support Team (PHAST) (2009) (*facsimile*)

Consistiu em entrevistas semiestruturadas, conduzidas pelos Regional Managers, com entrevistas adicionais conduzidas pelo COI, dirigidas a directores, directores de comunicação e a gestores de contratação externa (*commissioning*) de PCTs, profissionais de saúde e agentes envolvidos em trabalhos de marketing social

Nas suas principais conclusões verificou-se uma alta notoriedade do termo «marketing social», embora alguns o confundam com publicidade ou promoção da saúde, e uns poucos o considerem «difícil», «demasiado académico» ou uma mera *buzz word*. Contudo, a maioria entende-o como um importante factor de valorização das intervenções.

A notoriedade do NSMC era alta e a maioria recorria aos seus documentos de orientação e tinha participado nos seus cursos, nomeadamente provenientes da maioria dos Primary Care Trusts (PCTs).

Quanto à actividade com marketing social, ela variava muito de região para região e a maioria dos projectos ainda se encontrava na infância, ainda sem grande evidência de resultados.

Confrontando as actividades desenvolvidas com o *Social Marketing National Benchmark Criteria* (cf. Anexo 8), a maioria satisfazia os seus critérios mais nos seus pontos de *Behaviour*, *Customer Orientation* e *Segmentation* do que nos de *Competition*, *Theory* e *Exchange*. A aplicação do *Total Process Planning Model* (cf. Anexo 9) revelava-se desigual quanto à sua intensidade de uso

A maioria das regiões tinha recebido visitas dos DoH National Support Teams, e o empenho no marketing social revelou-se alto nos quadros de direcção, sendo que várias regiões tinham constituído grupos de acompanhamento das acções locais.

Em todas as regiões, os PCTs tinham trabalhado com entidades exteriores, havendo preocupações que isso limitasse o desenvolvimento de competências internas. Todas as regiões tinham nomeado ou estavam a deliberar nomear pessoas consagradas ao marketing social.

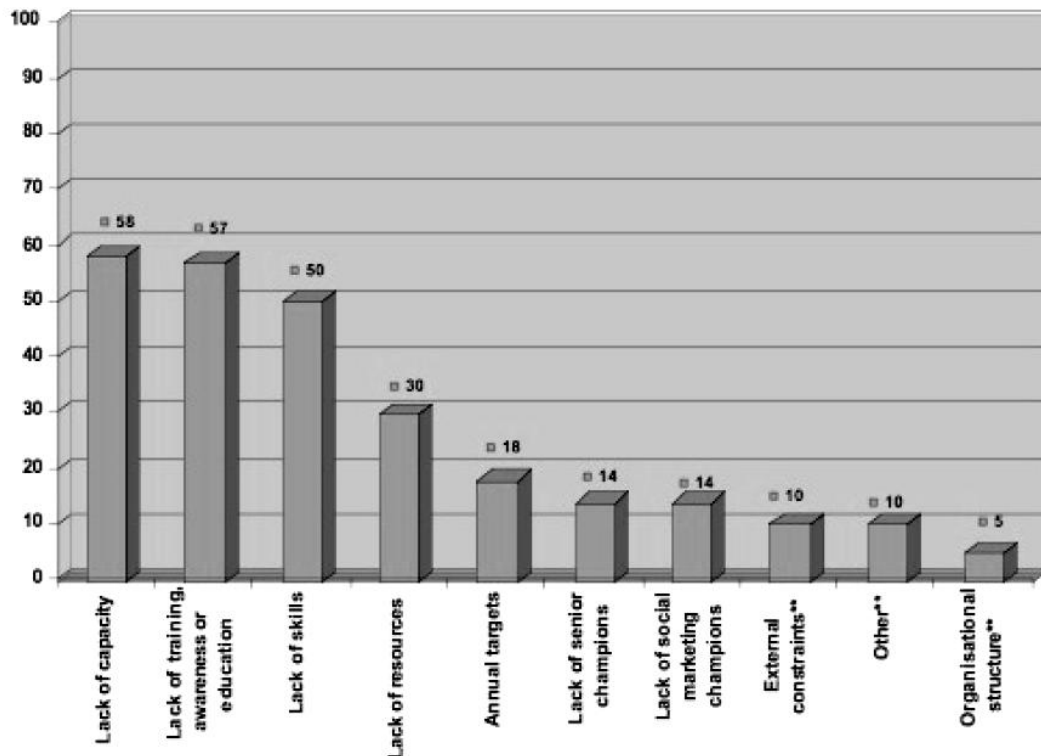
Um aspecto importante desta *Review* foi a detecção das barreiras à aplicação do marketing social (figura IV.13), como forma de desenvolver acções de as superar.

A *Review* formulava uma série de recomendações da parte dos inquiridos no sentido de aprofundar o marketing social nos PCTs, aprofundamento do treino e dos instrumentos de formação, criação de *networks* e eventos de apoio.

No seu conjunto esta *Review of Social Marketing Within Public Health Regional Settings* revela uma significativa dinâmica do referencial do marketing social, em todas as suas dimensões, tendente a uma maior inserção e competência instrumental.

Figura IV.12

Barreiras ao marketing social (2009)



Fonte: NSMC (2009c) (facsimile)

Também em 2009, uma entidade distinta do DoH e do próprio governo, o National Audit Office, responsável perante o Parlamento, com a função de escrutinar os gastos públicos, encomendou à Rand Corporation um estudo de avaliação dos programas de mudança de comportamentos na saúde pública, em Inglaterra, que seria publicado nesse ano (*cf.* Rand Corporation Europe & Rabinovich *et al.*, 2009; Anexo 25).

A pesquisa da Rand selecionou quatro campanhas, consideradas as mais salientes, e a que já fizemos referência (*Change4Life*, *FRANK*, *Know Your Limits* e *5-a-day*), procurando reunir dados sobre o seu impacto e eficácia.

FRANK, sobre prevenção e redução do consumo de drogas, foi, sobretudo, uma campanha comunicacional e os dados sobre a sua avaliação incidiram especialmente sobre a notoriedade da marca, o número de visitas ao website criado, número de emails recebidos e grau de satisfação dos envolvidos a nível local, o que suscita críticas, concluiu a Rand, sobre representatividade dos dados

recolhidos, desconhecimento da eficiência do *targeting*, grau de relação entre notoriedade e melhoria de comportamentos, medição de factores intermédios, em vez de resultados finais efectivos.

Change4Life, prevenção e redução da obesidade, dado a sua larga escala e o cuidado deposedo na adopção de princípios e instrumentos do marketing social, teve uma avaliação algo diferente, ainda que o facto de ter sido lançada ni início de 2009, a tenha ido encontrar numa fase preliminar do seu desenvolvimento. Para já, para a Rand, era significativa a determinação de objectivos mensuráveis para as várias fases da campanha, ainda que se salientasse a natureza multi-comportamental, ou seja, com resultados dependentes de várias mudanças de comportamentos, o que dificultarou necessariamente a sua avaliação.

No documento *Change4Life One Year On* (cf. DoH, 2010; Anexo 26), publicado em Fevereiro de 2010, com um balanço de *Change4Life*, o DoH assinala, com base no estudo desenvolvido pela empresa de pesquisa de marketing, BMRB, que 1 milhão de mães declararam ter feito mudanças na dieta dos filhos, por influência da campanha. 180 mil mães declaram mesmo que adoptaram os oito objectivos de mudança traçados na campanha. Por seu lado, a análise das vendas fornecida pelos parceiros comerciais mostraram impactos positivos no tipo de comida comprada.

Os dados intermédios de *Change4Life* (pedido de materiais, sua circulação e uso, envolvimento de instituições diversas, notoriedade da marca) foram muito altos, em toda a Inglaterra, distribuídos por todas as inúmeras acções diversificadas e mesmo pelas várias submarcas da campanha (*Let's Dance with Change4Life*, *Bike4Life* ou *Walk4Life*, entre outras).

No caso da campanha *Know Your Limits*, visando a redução do consumo de álcool, a Rand avaliou-a como confusa nos seus objectivos e nos seus alvos, com uma duplicidade suportada por diferentes áreas governamentais, com materiais de campanha com diferentes imagens de marca, par além de mais focada na notoriedade do que na mudança efectiva de comportamentos.

Finalmente, a campanha *5-a-day*, para incrementar o consumo de fruta e vegetais, através de várias pesquisas, com métodos e em momentos diversos,

mostrou o seu impacto no aumento efectivo dos respectivos consumos e na consciência do problema inicial.

Nas suas considerações finais, sublinhando a fraqueza de dados de avaliação e as próprias dificuldades de avaliar estas acções de mudança de comportamentos, apesar do desenvolvimento dos respectivos estudos académicos (*cf.* Caldwell & Miaskowski, 2002); Cavill & Bauman, 2004; Randolph & Viswanath, 2004; Lister, 2007; Lister *et al.*, 2008; Snyder, 2007; Gordon *et al.*, 2006; Stead *et al.*, 2006), a Rand aponta a importância, em Inglaterra, destas estratégias de mudança e que é notório o impulso para aumentar a sua eficácia, de acordo com melhor planeamento, conceptualização e implementação, com base na necessidade de uma perspectiva persistente e continuada para as suas intervenções.

Em 2010, os Learning Demonstration Sites (*cf.* NSMC 2010a; Anexo 16) e os Regional Programme (*cf.* NSMC 2010b; Anexo 19) tiveram avaliações finais, por parte, respectivamente, da London School of Hygiene and Tropical Medicine (LSHTM) e dos Regional Managers. Ambas mostraram a amplitude da formação, do envolvimento e da implementação do marketing social em Inglaterra, bem como a sua natureza aberta a reflexões críticas e a objectivos mais sólidos e persistentes.

Como referencial, desde o nível completamente inicial da sua mediação, com *Choosing Health*, em 2004, o marketing social, na saúde pública e em inúmeras outras áreas de políticas públicas, mostrava, em 2010, a dimensão que atingiu a mediação desenvolvida, com uma cobertura enorme do território, com um envolvimento de imensos mediadores e com uma significativa força cognitiva, normativa e instrumental, capaz de impulsionar esse campo mais vasto e decisivo que é o da mudança de comportamentos sociais.

IV.11. Crise mundial, mudança governamental e nova política nacional de marketing social

Desenvolvida especificamente desde 2006, a estratégia nacional inglesa de marketing social, acompanhou a eclosão da crise financeira global, em 2007, que gerou a chamada Grande Recessão, este prolongado e intenso período de convulsão de problemas económicos, sociais e políticos, ainda em aberto, actualmente, sobretudo no espaço da União Europeia, e a que a Inglaterra não tem sido, de modo nenhum, alheia.

Neste âmbito, em 2010, a governação do New Labour, presente em Inglaterra desde 1997, deu lugar a um novo governo, presidido por David Cameron, dirigente do Partido Conservador, apoiado por uma coligação com o Partido Liberal Democrata, modelo que ocorreu, no país, pela primeira vez desde 1945.

Uma tão profunda mudança conjuntural e uma significativa mudança política, ao fim de um longo período de governação, seriam dois factores que iriam, inevitavelmente, influenciar o referencial do marketing social, questionando o grau da sua dependência de uma determinada natureza governamental e a sua capacidade de persistir e prolongar-se através daquelas mudanças.

A teorização que Jobert & Muller (1987) fizeram dos referenciais, como processos de mudança e inovação social, continua a ser esclarecedora do caso inglês.

A análise do referencial não pode ser feita independentemente dos factores que afectam, a todo o momento, a sua relação com a sociedade global. E «é claro», escrevem Jobert & Muller, «que a questão da mudança não se põe da mesma maneira num período de crescimento como num período em que o crescimento é travado.»³³²

³³² No original: «Il est clair que la question du changement ne se pose pas de la même façon selon que l'on traverse une période de croissance ou que la croissance est ralentie, voire nulle.» (Jobert & Muller, 1987, p. 121).

Na sua dinâmica, o referencial pode sofrer mudanças enquadráveis na tipologia que aqueles autores explanaram (figura IV.14), em que se admite a possibilidade de fases de crescimento e de declínio do referencial global sectorial, que podem articular-se com fases de estabilidade ou mudança do referencial local, sendo que, nesta última evolução, ele pode adaptar-se, através de um processo de sedimentação consistente em flexibilidade e diversificação; pode passar a uma gestão do seu declínio; ou pode mesmo gerar um novo referencial.

Figura IV.14
Evolução do referencial

EVOLUÇÃO DO REFERENCIAL DO REFERENCIAL		EVOLUÇÃO DO REFERENCIAL GLOBAL SECTORIAL		CRESCIMENTO	DECLÍNIO
		ESTABILIDADE		EXPANSÃO	CRISE
MUDANÇA	Adaptação progressiva do referencial por diferenciação	SEDIMENTAÇÃO		GESTÃO DO DECLÍNIO	
	Criação de um novo referencial	MUTAÇÃO			

Fonte: Jobert & Muller (1987)

No caso inglês, em análise, verifica-se que o referencial em causa, apesar das mudanças profundas ocorridas nos factores envolventes, conseguiu manter a sua capacidade de crescimento, através de um processo de adaptação e sedimentação, assim como a nova liderança governamental logrou adaptar os seus princípios e propósitos a esta política sectorial que tinha sido estabelecida, inicialmente, em parâmetros políticos diferentes dos seus. E isto num plano mais geral, em que, a partir de 2008, um referencial de *modernização* foi substituído progressivamente pelo *de crise e austeridade*.

Este aspecto é importante, já que os novos aspectos que caracterizaram a mediação do referencial de marketing social nas políticas públicas inglesas

decorreram a partir daquele ano e envolveram ainda, portanto, o governo *labour* dirigido por Gordon Brown. Ou seja, o factor da mudança política e partidária de governação, em 2010, foi importante e gerou, evidentemente, novos aspectos daquela mediação, mas alguns dos seus novos factores já tinham começado a surgir a partir de 2008, por influência da crise económica e das próprias características da governação de Brown por comparação com a de Blair.

Um desses novos factores foi o de *uma maior focagem na rentabilidade das intervenções e na sua eficácia na melhoria efectiva de comportamentos sociais*.

Já vimos (*cf.* Capítulo IV.10) como, logo em 2009, o relatório da Rand Corporation, encomendado pelo National Audit Office, sublinhava aquele aspecto. Mas, naquele mesmo ano, foram diversas as iniciativas neste sentido.

Nos aspectos da comunicação, o Central Office of Communication e a Government Communication Network publicaram o documento *Payback and Return on Marketing Investment (ROMI) in the Public Sector: How to Evaluate the Financial Effectiveness and Efficiency of Government Marketing Communication* (*cf.* Anexo 27).

O Cabinet Office e o Office for the Third Sector encomendaram e publicaram o estudo *A Guide to Social Return on Investment* (*cf.* Anexo 28).

A House of Lords elaborou o relatório *Government Communications: Report with Evidence* (*cf.* Anexo 29).³³³

Em 2010, deve considerar-se, pelo menos, o relatório independente feito por Bernstein, Cosford & Williams, *Enabling Effective Delivery of Health and Wellbeing: An Independent Report*, para o DoH (*cf.* Anexo 30).

Por outro lado, o importante estudo encomendado pelo Department of Health à empresa Oxford Strategic Marketing, e publicado em 2010, com um balanço do marketing social, iria, também, sublinhar estes aspectos de rentabilidade e eficácia (*cf.* Central Office of Communication & Farnham, 2010; Anexo 31).

³³³ Central Office of Communication & Government Communication Network (2009, pp. 91-93), insere uma listagem mais completa de várias iniciativas sobre rentabilidade e eficácia de intervenções de marketing e comunicação por parte de entidades estatais.

Outro dos novos factores da mediação do referencial, foi o da *emergência do contributo da economia comportamental* naquele vasto campo da mudança de comportamentos, onde o marketing social se impôs.

A economia comportamental (*behavioral economics*) que remonta a Newell & Simon (1972) ou a Kahneman *et al.* (1982), teve em Thaler & Sunstein (2008), com o conceito de *nudging* um impulso significativo entre os interessados em mudança de comportamentos, aquilo a que os autores chamaram os *choice architects*, aqueles a quem cabe «a responsabilidade de organizar o contexto em que as pessoas tomam decisões».³³⁴

Com base no conceito de paternalismo libertário (*libertarian paternalism*), um *nudge* é um aspecto de *choice architecture* que altera o comportamento da pessoa de uma forma previsível, sem lhe impor demasiados constrangimentos, mantendo, até, a sua possibilidade de escolha. Thaler & Sunstein exemplificam: «Para contar como um *nudge*, a intervenção tem de ser fácil a barata de adoptar. *Nudges* não são ordens. Pôr a fruta, num local de venda, ao nível dos olhos, é um *nudge*. Proibir *junk food* não é.»³³⁵

Tais formulações e exemplos conquistaram muitos dos que, preocupados com o agravamento de problemas comportamentais nas sociedades, viram no *nudging* uma forma simples, determinista, fácil, barata e rápida de obter resultados.

Em Inglaterra, naqueles anos posteriores a 2008, foram vários os autores e instituições que, suscitados pela problemática da mudança comportamental, em grande parte lavrada pelo marketing social, abraçaram o *nudging* e a economia comportamental como foco de atenção e eventual contributo para os propósitos de mudança e melhoria de comportamentos, enquanto componente de políticas públicas.

³³⁴ No original: «A choice architect has the responsibility for organizing the context in which people make decisions.» (Thaler & Sunstein, 2008, p. 3).

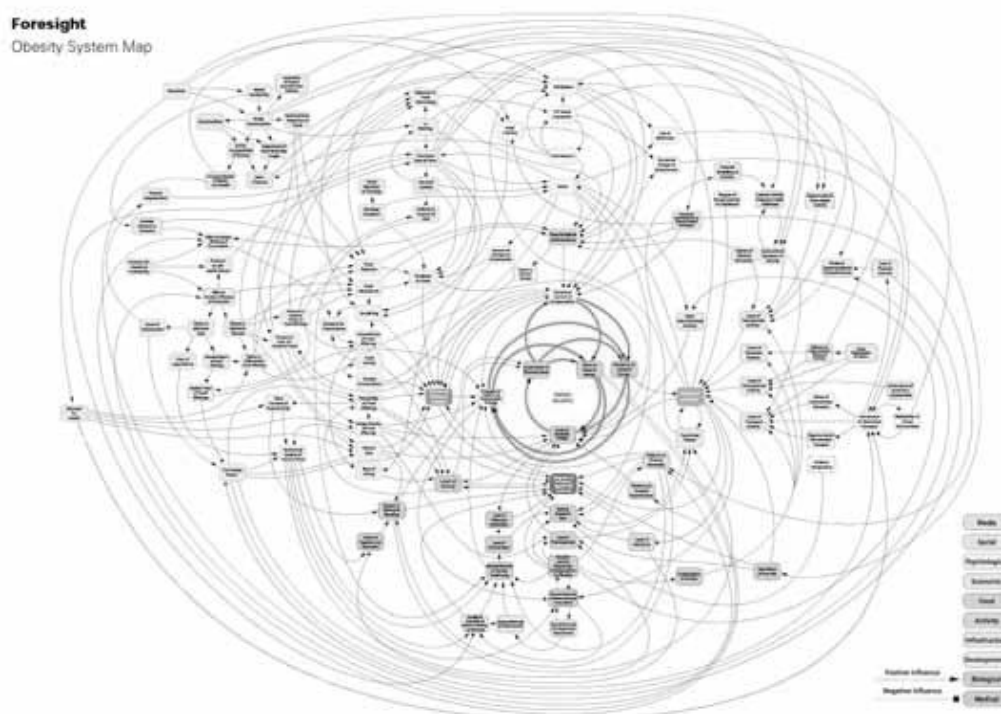
³³⁵ No original: «... any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not.» (Thaler & Sunstein, 2008, p. 8).

Em 2009, o Cabinet Office e o Institute for Government promoveu o modelo Mindspace, através do documento *Mindspace: Influencing Behaviour Through Public Policy* (cf. Anexo 32).

A Government Communications Network e o Central Office of Information publicaram o documento *Communications and Behaviour Change* (2009; cf. Anexo 33), com o propósito de centrar a atenção na mudança comportamental, de a reconhecer como um processo muito complexo e de abrir o seu leque de disciplinas que se devem envolver nas políticas de mudança de comportamento, incluindo o nudging. É impressionante o mapa que aquele documento publica, com base no trabalho de Vandebroek *et al.* (2007), sobre as causas da obesidade, um autêntico labirinto indecifrável (figura IV.15).

Figura IV.15

Mapa de causas da obesidade



Fontes: Vandebroek *et al.* (2007), GCN & COI (2009) (facsimile)

Em 2010, o influente Geoff Mulgan, fundador do *think-tank* Demos e consultor-chefe de Gordon Brown, publicou o relatório independente *Influencing Public Behaviour to Improve Health and Wellbeing* (cf. Anexo 34), onde se

interroga logo no capítulo I, «o que podemos aprender com a psicologia e a economia comportamental?»

No ano seguinte, o Comité de Ciência e Tecnologia da House of Lords publicou o seu relatório *Behaviour Change* (cf. Anexo 35), com base numa reflexão que já vinha de 2010, onde *Nudge*, a obra de Thaler & Sunstein, aparece como principal referência.

Pertence a Jeff French, o fundador do NSMC, entretanto reconhecido, mundialmente, com figura de referência do marketing social, uma análise e crítica do *nudging* (cf. French, 2011), não o considerando desprezível mas mostrando que, dada a complexidade dos problemas sociais, precisamos mais do que o *nudging* para os enfrentar, nomeadamente, conjugando várias abordagens, a necessidade de processos onde informação, educação, design, apoio e controlo se articulam (cf. *The de-CIDEDS Framework*; French, 2011), e onde, evidentemente, o marketing social continua a ter um lugar fundamental.

A verdade é que o novo governo conservador-liberal democrata, liderado por James Cameron, abraça, reafirma e sublinha, intensamente, os dois factores aqui explanados (a focagem na rentabilidade das intervenções e na sua eficácia; e o contributo da economia comportamental, do *nudging*).

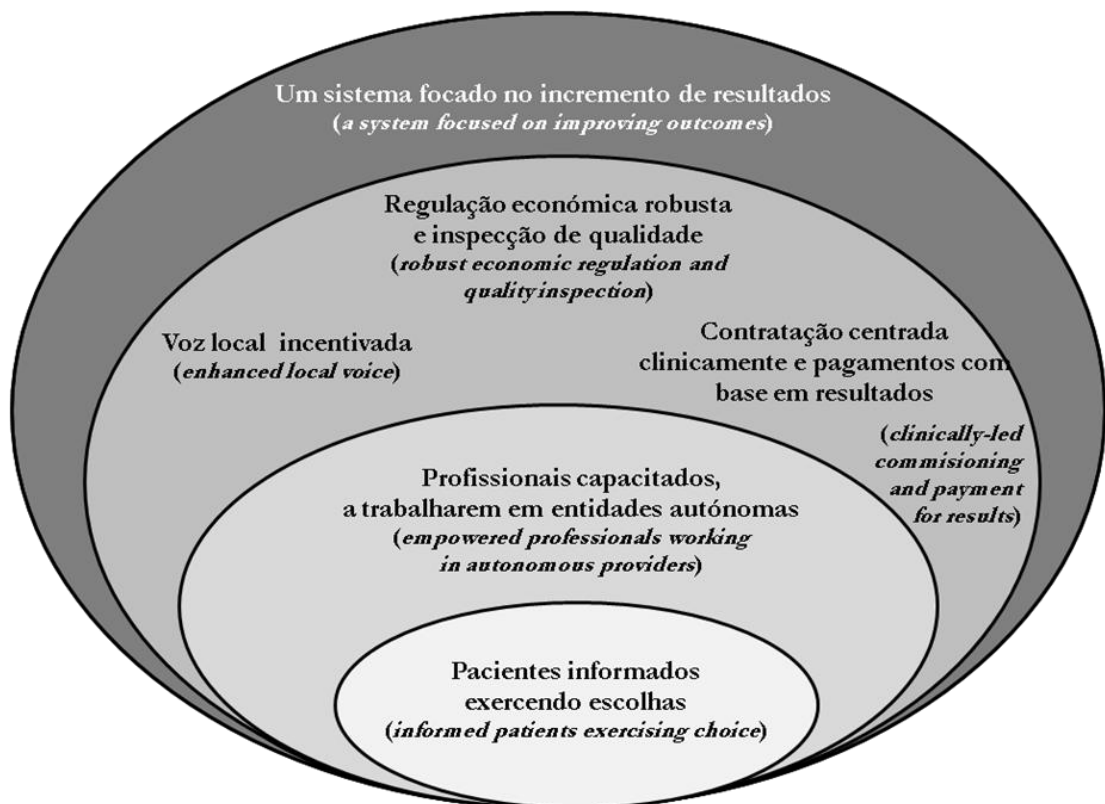
A partir do *white paper Healthy Lives, Healthy People* (2010; cf. Anexo 36), com a nova estratégia para a política de saúde pública, o governo publicou, através do DoH, o documento *Changing Behaviour, Improving Outcomes: A New Social Marketing Strategy for Public Health* (2011; cf. Anexo 37), conjugando, sobretudo, conceitos de rentabilidade e eficácia (a par de uma intensa redução e concentração de investimentos, o chamado *freezing*) com a incorporação de novos métodos para mudança de comportamentos, como a economia comportamental, ambos os aspectos sustentados por um papel do governo mais centrado na estratégia e direcção, dando lugar a maior descentralização, parcerias e responsabilidade local e individual, sob o novo conceito genérico de *Big Society*. O estudo da Oxford Strategic Marketing para a Social Marketing Review 2010, já exprimia esta perspectiva (figura IV.16).

Changing Behaviour apresentou-se, assim, como «uma abordagem radicalmente nova na maneira como nos propomos usar o marketing social na

vida das pessoas»³³⁶, sublinhando, contudo, que «sem marketing social, há o risco das pessoas não investirem esforços substanciais na melhoria dos seus comportamentos e que as tentativas de mudar falhem perante hábitos enraizados e forças negativas do mercado».³³⁷

Figura IV.16

Nova perspectiva sobre o sistema de marketing na saúde (2010)



Fonte: COI & Farnham (2010) (Anexo 31)

O marketing social permanece, deste modo, como um referencial essencial mas sujeito a um processo de sedimentação, ou seja, de mudanças, adaptação e incorporação de novos aspectos.

Por seu lado, a abertura para a economia comportamental e o *nudging* tornava-se bem explícita:

³³⁶ No original: «This strategy outlines a radically new approach for how we propose to use social marketing through people's lives». (DoH, 2011a, p. 5).

³³⁷ No original: «Without social marketing, there is a risk that people will not attempt the substantial efforts required to improve their behaviours or that attempts to change will fail in the face of ingrained habits and negative market forces.» (*idem*, p. 7).

«Tempos de mudança desafiam-nos a sermos mais criativos, mais eficientes e mais inovadores na maneira como usamos os recursos públicos. É, também, um tempo de grande aprendizagem e experimentação para toda a indústria do marketing, em que novas perspectivas das ciências comportamentais, popularizadas por livros como *Nudge*, se aplicam às questões dos comportamentos.»³³⁸

A nova abordagem deste *Changing Behaviour* traduzia-se, na dimensão instrumental, pela redução das intervenções centrais de marketing social às consideradas essenciais (fumar, obesidade, comportamentos dos idosos e comportamentos dos jovens); pelo incremento das iniciativas locais promovidas por parceiros, comunidades, organizações sociais, cívicas e comerciais; pelo incentivo de novos meios, nomeadamente os das redes sociais e das novas tecnologias; por uma abordagem holística da mudança de comportamentos, sobretudo nos jovens e idosos, conjugando intervenções agregadas sobre diversos comportamentos que se encontram indissociáveis nos respectivos comportamentos.

Para a entidade que teve um papel fundamental na mediação do marketing social, o National Social Marketing Centre (NSMC), principal componente institucional e instrumental da estratégia nacional de marketing social criada em 2004, com *Choosing Health*, este novo *Changing Behaviour*, de 2011, trazia mudanças inevitáveis.

O Centre foi mais direcionado para aquela política de resultados e eficiência, e incentivado, pelo DoH, a criar um modelo de avaliação de resultados das intervenções que se concretizou no processo *Value for Money* (cf. NSMC & Merritt *et al.*, 2011), com variantes específicas para as intervenções contra o fumar, a prevenção do cancro de mama, do cancro colo-rectal, da obesidade e do álcool.

³³⁸ No original: «... changing times challenge us to be more creative, more efficient and more innovative in the way we use public resources. This is also a time of great learning and experimentation for the entire marketing industry, as insights from behavioural sciences, popularised by books like *Nudge*, are applied to behavioural issues.»

Por outro lado, o Centre valorizou o papel do seu *ShowCase*, como base de dados sobre boas práticas do marketing social (*cf.* French *et al.*, 2011); reforçou os seus meios de *e-learning* e *e-training*; e criou uma *One Stop Shop*, um repositório de documentos relacionados com as políticas e intervenções de marketing social.

No plano institucional, já sob a direcção de John Bromley, um dos mediadores que esteve na base da sua fundação e que sucedeu a Jeff French, o NSMC concretizou, em 2012, a perspectiva que já estava aventada no *Agreement* de 2007, estabelecido entre o DoH e o NCC, tendo em vista a sua autonomização do NCC, actual Consumer Focus, e sua transformação numa Community Interest Company, uma empresa social independente que poderia manter relações contratuais diversificadas, nomeadamente com instituições públicas (*cf.* Bromley, 2011; Anexo 38) mas também com empresas privadas e outras entidades sociais.

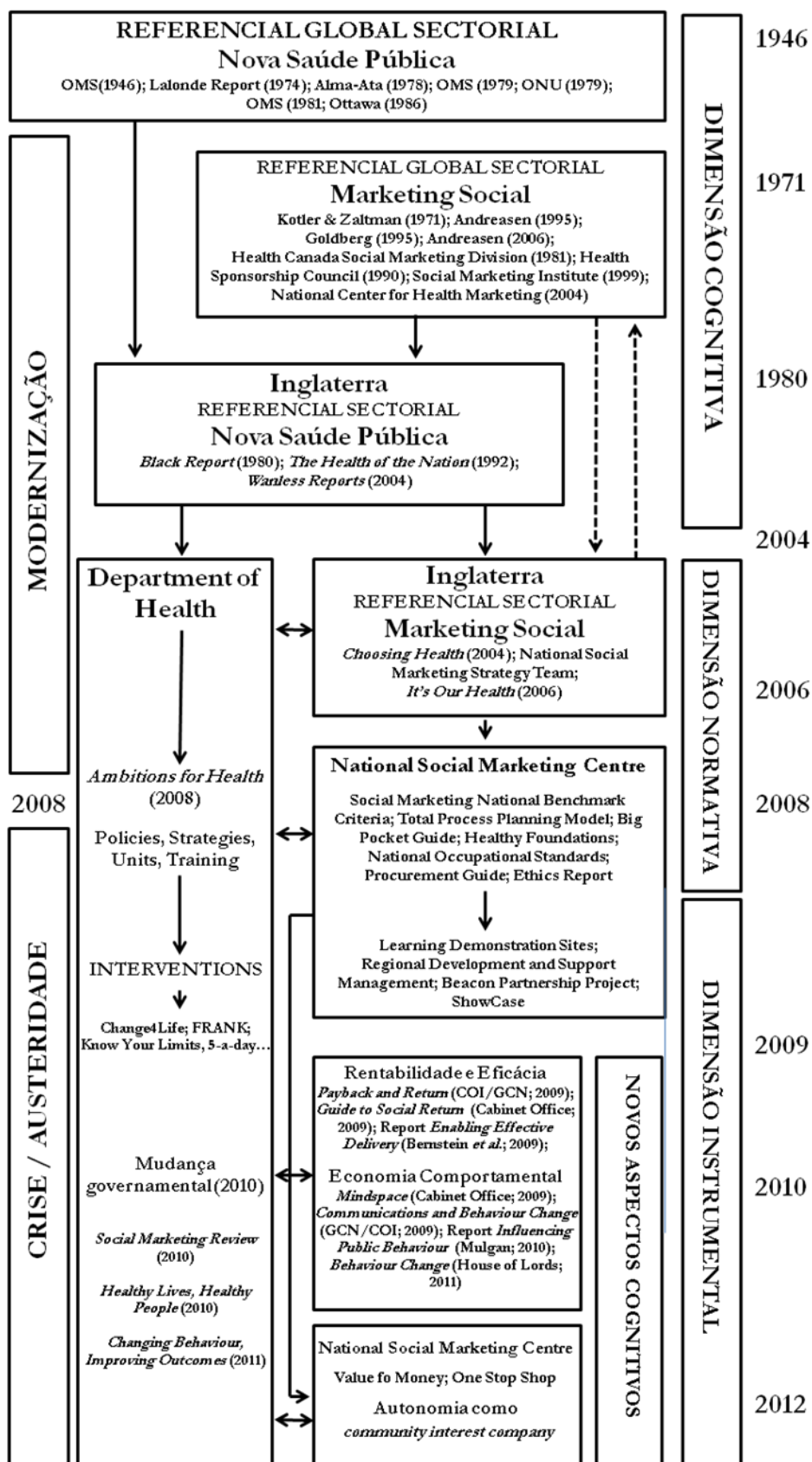
IV.12. O referencial de marketing social nas políticas públicas em Inglaterra.

Este Capítulo IV procurou traçar uma perspectiva sistemática do processo cognitivo e da mediação do referencial do marketing social nas políticas públicas inglesas, a partir das políticas de saúde, processo que a figura IV.17 procura representar.

Foi fundamental que um referencial global sectorial, o da nova saúde pública, se inserisse em Inglaterra, gerando um referencial sectorial de nova saúde pública nacional, o qual se articulou, dada a sua própria natureza, com a própria inserção de um outro referencial global sectorial, o do marketing social.

Figura IV.17

Representação da mediação do referencial do marketing social nas políticas públicas de saúde em Inglaterra



Esse processo conjugado foi decisivo para a emergência, com *Choosing Health* (2004), de um referencial de marketing social nas políticas públicas de saúde que adquiriu uma dimensão normativa com *It's Our Health* (2006) e com *Ambitions for Health* (2008), passando decididamente do campo intelectual para o campo de poder e iniciando uma continuada e aprofundada dimensão instrumental que se foi traduzindo, até hoje, por inúmeras intervenções, ricas de conhecimento, de experiência e de resultados, congregando inúmeros mediadores e interventores.

Como vimos, a própria mudança histórica operada com a crise de 2007, bem como a alternância democrática para um governo diferente, em 2010, não pôs termo ao referencial em causa, mas introduziu-lhe características de sedimentação, próprias da necessidade de dar resposta e de se enquadrar com as mudanças verificadas.

Aquilo que em 2004-2006 foi uma *política de antecipação* (cf. Jobert & Muller, 1987), capaz de preceder o crescente papel de escolha interventora dos cidadãos nos seus comportamentos, tornou-se, em 2008-2010, uma *política de adaptação* à evolução do seu contexto, não perdendo, por isso, a sua carga de criatividade e inovação.

A verdade é que, apesar da mudança política operada no governo inglês, e mesmo nas mudanças operadas na sua sociedade e no mundo, o referencial global sectorial da nova saúde pública, e a conseqüente incorporação do marketing social, continua sólido cognitivamente e capaz de atrair novos mediadores e novos processos de mediação.

Em seis anos, o Estado inglês, *em acção*, gerou todo um novo sector considerado decisivo para as políticas de saúde, sector que mantém o seu dinamismo e a sua capacidade de questionar os seus processos, de buscar novas direcções e soluções.

V

Conclusão

Resumo

Síntese dos resultados da pesquisa, avaliação da hipótese e formulação de um modelo de política nacional de marketing social, suas potencialidades e limitações, com considerações sobre os problemas de transferência de políticas e de implementação.

V.1. Avaliação de uma hipótese

As conclusões de um estudo renovam, sempre, a metáfora do vulcão activo, expelindo lava sobre a lava anteriormente depositada e solidificada, ou sobre superfícies em redor (*cf.* Bunton, 2005).

A questão essencial colocada por este estudo é a do porquê e como surgem, se desenvolvem e actuam, enquanto processos, as políticas e organizações nacionais de marketing social, nas políticas públicas, e a hipótese formulada foi a de que eles se enquadram num processo cognitivo que se desenvolve pela sua emergência, afirmação, implementação e sedimentação - um complexo processo de mediação.

O estudo explanatório do caso inglês demonstrou, com grande evidência, esta hipótese, ilustrada pela abordagem específica dos referenciais, segundo a conceptualização que Jobert & Muller (1987) e outros desenvolveram, considerada inicialmente (*cf.* Capítulo I.4) como a *explanatory theory* (*cf.* Yin, 1989/2003) desta pesquisa.

Efectivamente, verificou-se como referenciais globais sectoriais, neste caso, os da nova saúde pública e do marketing social, se conjugaram na criação de um referencial nacional.

Em Inglaterra, este processo, a partir de 2004, foi bastante sistemático, no seu estabelecimento, na sua expansão e sedimentação. São, também, bem nítidas as dimensões cognitivas, normativas e instrumentais daquele referencial.

Por outro lado, esta análise tornou-se substancialmente enriquecida pelo facto do processo de mediação ter atravessado dois outros referenciais, o de um período de modernização e um outro, de grave e prolongada crise económica, com fortes medidas de contenção orçamental e de austeridade, associados estes períodos a uma importante mudança de natureza política do governo britânico.

Assinalámos (*cf.* Capítulo IV.11) que estas mudanças não afectaram a permanência do referencial, levando ao referido processo de sedimentação, traduzido na sua adaptação e na incorporação de novos elementos de dimensão cognitiva, com implicações normativas e instrumentais, mas que não colocaram em causa a coerência e a evolução da mediação do referencial.

Neste aspecto, por comparação com os pressupostos de uma abordagem institucionalista (*cf.* March & Olsen, 1984 e 1989; Immergut, 1993), a abordagem cognitiva, em especial a dos referenciais, mostra que as instituições, ainda que tivessem o seu papel na mediação, não exerceram sobre ele um *isomorfismo estrutural* (*cf.* DiMaggio & Powell, 1983).

Ainda que partindo do DoH e do NSMC, a estratégia nacional inglesa disseminou-se, de forma descentralizada, sujeita a diferentes níveis, instituições e processos. E mesmo com a perda considerável de poder de algumas das instituições envolvidas (como é o caso do NSMC) ou com a significativa alteração de outras (o governo britânico e o Department of Health) a mediação do referencial não perdeu o seu dinamismo.

Hoje, passados oito anos, sobre os primeiros sinais da sua emergência, o referencial do marketing social nas políticas públicas inglesas é ainda forte e o seu potencial instrumental está plenamente activo.

Partindo de uma situação quase nula, em 2004, este referencial ganhou um peso cognitivo significativo, envolvendo milhares de mediadores, a várias níveis da sociedade e das instituições britânicas, o espólio dos seus documentos normativos é bastante rico e diversificado, e a dimensão das suas intervenções instrumentais é considerável.

Nestes aspectos, é nítido que a escolha do caso inglês, como caso *crucial*, para um estudo como este, revelou-se produtiva de dados e de conhecimento, susceptíveis de esclarecerem e incentivarem outras mediações neste campo, noutros países e noutras situações.

A teoria dos referenciais, adoptada para fundamentar a explanação da pesquisa, mostrou a sua potencialidade explicativa, mesmo por confronto com as críticas (*cf.* Dowding, 1995; Hill, 1997/2005; John, 1998) feitas a outras teorias cognitivas como as que envolvem *policy networks* (*cf.* Capítulo I.4; Marsh &

Rhodes, 1992; Smith, 1993; Thatcher, 1998) ou *policy communities* (cf. Jordan & Richardson, 1983; Singer, 1990), enquadráveis no que alguns chamam de *neocorporativismo* (cf. Hill, 1997/2005).

O caso inglês evidencia que o referencial, e a sua mediação, é muito mais do que um grupo de mediadores. Não se trata apenas, como critica John (1998), de analisar esse grupo, enquanto possível *network*, mas de «incorporar outros factores, tais como interesses, ideias e instituições que determinam como as *networks* funcionam». ³³⁹

Deste modo, a teoria dos referenciais não se limita, como critica Hill (1997/2005, p. 74), no caso das teorias das *networks*, a descrever o *como* se organizam os processos políticos mas também a explicar o *porquê* deles se processarem numa determinada maneira.

Este caso específico do marketing social nas políticas públicas de saúde inglesas é particularmente sugestivo da influência que a participação e os comportamentos dos cidadãos, dadas as suas características e crescentes capacidades de escolha, têm na emergência daquele referencial e da maneira aberta, fundada em pesquisa, participativa, descentralizada e experiencial como ele foi mediado, sublinhando a concepção política, formulada neste estudo (cf. Capítulo II.6), de que o marketing social tem os seus fundamentos num quadro político democrático, fundado na liberdade e numa governação responsável perante os cidadãos, sujeito a processos empíricos de engenharia social passo-a-passo (*piecemeal social engineering*) e a conceitos e critérios pragmáticos.

Do mesmo modo, da parte do pensamento do marketing social, o caso inglês comprova as potencialidades do papel alargado (*wider role*; cf. Andreasen, 2006) do marketing social, em que *upstream* e *downstream approaches* se conjugam, bem como, à maneira de French & Blair-Stevens, (2006), se pode processar um marketing social estratégico, onde políticas, estratégias e implementação se articulam, sublinhando, neste e no ponto anterior, a dimensão política do marketing social, e justificando os estudos, como este, onde ciência política e marketing social se aproximam.

³³⁹ No original: «...the investigator incorporates other factors, such as interests, ideas and institutions which determine how networks function.» (John, 1998, p. 86).

V.2. Um modelo de política nacional de marketing social

Na perspectiva de Yin (1984/2003) ou de Eisenhardt (1989), é admissível a possibilidade de generalizar, analiticamente, os resultados do estudo do caso inglês, para um modelo teórico cognitivo de um referencial nacional sectorial de marketing social nas políticas públicas.

Seguindo Feagin *et al.* (1991) e o conceito de *caso crucial* desenvolvido por Eckstein (1975) e por Gerring (2008), ainda que tal modelo seja construído apenas com base no estudo de um caso, a sua pertinência é justificável. Yin (1984/2003), neste aspecto, é também bem claro:

«A generalização analítica pode ser usada, envolva o seu caso de estudo um ou vários casos... O ponto principal, neste aspecto, é que se deve tentar visar a generalização analítica ao fazer estudos de caso, e deve evitar pensar-se nos confusos termos da “amostra de casos” ou na “pequena dimensão da amostra de casos”, como se um único estudo de caso fosse como um participante único numa sondagem ou um ensaio único numa experiência. Por outras palavras... devem buscar-se Inferências de Nível Dois [as que incluem implicações políticas e teoria; NA] ao fazerem-se estudos de caso.»³⁴⁰

A figura V.1 representa os diversos elementos e a articulação a ter em conta, entre eles, numa teoria cognitiva de um referencial nacional de marketing social nas políticas públicas.

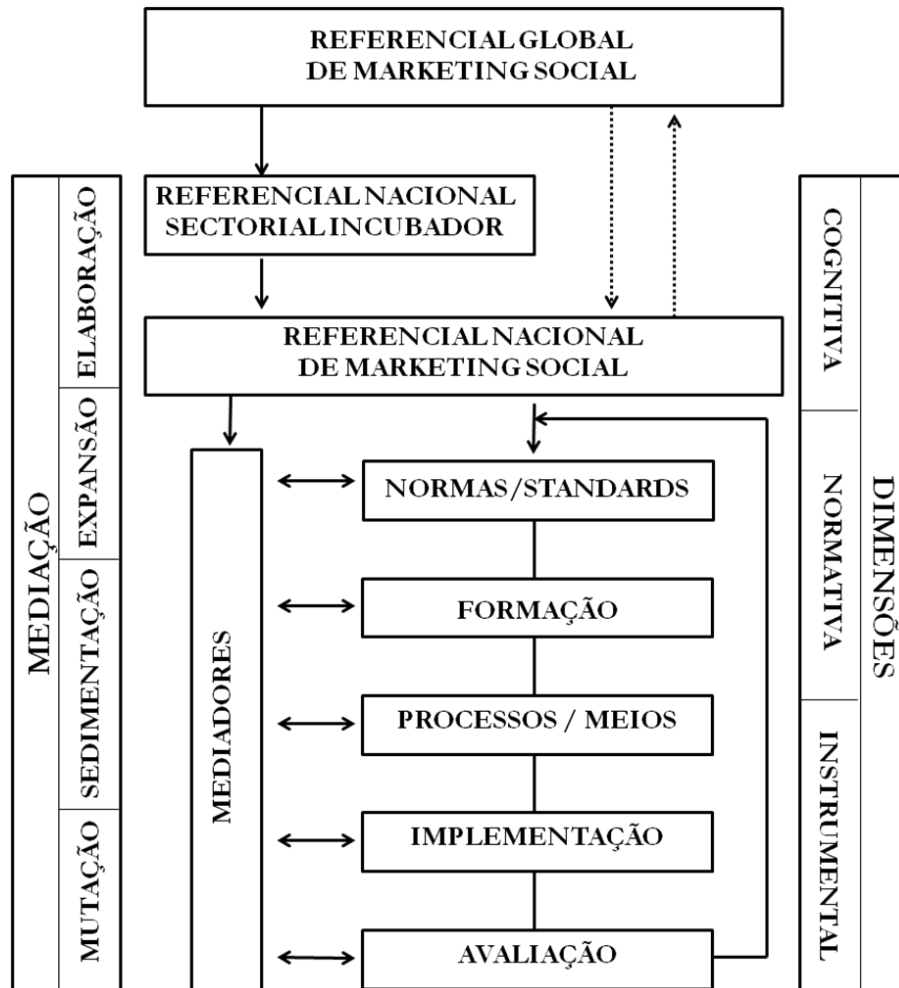
A nível nacional, para encontrar o que Immergut (1993) chama de pontos de acesso (*access points*), o referencial global sectorial do marketing social necessita, dado o carácter, sobretudo, operacional desta disciplina, daquilo a que Hill (1997/2005) designa por processo incubador (*nesting process*), inserido num

³⁴⁰ No original: «Analytic generalization can be used whether your case study involves one or several cases... The main point at this juncture is that you should try to aim toward analytic generalization in doing cases studies, and you should avoid thinking in such confusing terms as “the sample of cases” or the “small sample size of cases”, as if a single case study were like a single respondent in a survey or a single subject in an experiment. In other words... you should aim for Level Two Inferences [including policy implication and theory; NA] when doing case studies.» (Yin (1984/2003, p. 33).

referencial nacional sectorial incubador, numa área de políticas públicas compatível.

Figura V.1

Representação de um modelo de mediação de um referencial nacional de marketing social nas políticas públicas



É a partir daí que se pode gerar um referencial nacional de marketing social, através de um processo de mediação que envolve:

- . Mediadores, que incluem indivíduos e instituições.
- . Processos de pesquisa que fundamentem as dimensões normativas e instrumentais.
- . O estabelecimento de normas e standards.
- . Uma acção de formação e de ampliação dos mediadores.

- . O estabelecimento de processos de intervenção e a adjudicação de meios.
- . A implementação de intervenções.
- . A sua avaliação e possível reformulação.

A mediação entre estes agentes e processos decorre, nacionalmente, através da elaboração específica do referencial, da sua expansão, da sua sedimentação (considerada como «adaptação progressiva do referencial por diferenciação»³⁴¹) e da sua eventual mutação, a qual pode traduzir-se pela criação de um novo referencial, ou, em caso de declínio, pelo próprio desaparecimento do referencial.

No decurso do seu processo, a mediação, para se tornar efectiva, passa por três dimensões: a cognitiva, a normativa e a instrumental, com a consonante passagem do campo intelectual para o campo do poder, através da ocupação de lugares de decisão política capazes de sustentar a mediação em todas aquelas dimensões.

Este processo de mediação do marketing social nas políticas públicas supõe uma governação responsável perante os cidadãos, sujeita a processos empíricos de engenharia social passo-a-passo (*piecemeal social engineering*) e a conceitos e critérios pragmáticos, e só tem plena pertinência num quadro político democrático, fundado na liberdade.

A força deste quadro teórico reside na sua capacidade de gerar, para as políticas públicas, uma nova visão, resultante da incorporação de uma nova disciplina, o marketing social. Para o marketing social, ela sublinha a sua fundamentação política, sobretudo na perspectiva dos seus valores democráticos e liberais.

Os diversos aspectos de princípio e de operacionalidade desta teoria cognitiva de um referencial nacional de marketing social nas políticas públicas podem ser testados, verificados e discutidos com base nos dados evidenciados.

Mesmo quando confrontada com outras abordagens teóricas, nomeadamente as normativas (decretar e regulamentar a criação de uma política)

³⁴¹ No original: «Adaptation progressive du référentiel para différenciation» (Jobert & Muller, 1987, p. 132).

ou as institucionais (reduzi-la ao quadro de uma instituição e da sua manutenção), a teoria exposta mostra a sua potencialidade.

Neste sentido, a sua formulação, como assinala Eisenhardt (1989), é parcimoniosa, testável e logicamente coerente, podendo, assim, servir para o incremento da pesquisa de outros casos, singulares ou múltiplos.

V.3. Potencialidades e limitações

O importante é que, relembro Barbara Nelson (1996; *cf.* Capítulo II.4), a concepção de políticas públicas de que falamos tem de destinar-se a conhecer o mundo mas, simultaneamente, a mudá-lo.

Este estudo do caso inglês, a produção teórica e instrumental que o acompanha, devem mostrar, acima de tudo, poder de aplicação noutras situações e processos.

Nas sociedades preocupadas com a melhoria dos comportamentos dos seus cidadãos e deles dependentes para a avaliação e apreciação das políticas e intervenções daí decorrentes, esta abordagem cognitiva apresenta-se como um modelo de reflexão mas igualmente de operacionalidade.

Nas sociedades que enfrentam, nomeadamente nos seus serviços públicos de saúde, sérios problemas de sustentação orçamental, a compreensão, assimilação e implementação de referenciais deste tipo podem ser um contributo para atenuar esses gastos, crescentes e decorrentes, em grande parte, do paradigma patogénico (*cf.* Capítulo IV.1), e da ausência de perspectivas salutogénicas, onde os comportamentos dos cidadãos, e não apenas os investimentos de medicalização, desempenhem um forte papel nos níveis de saúde.

O caso inglês e a sua síntese teórica (figura V.1) mostram que a adopção de políticas neste sentido não pode ser uma medida decretista nem institucionalista, mas tem de ser um processo cognitivo vasto, bem processado, subordinado a uma condução estratégica central mas descentralizado e participado

na sua operacionalidade, submetido a cuidadosos conceitos e práticas de marketing social, sem prejuízo da participação de outras abordagens de mudança dos comportamentos. Avalizado, enfim, por processos de avaliação, de reformulação e de melhoria.

As limitações que esta abordagem possui derivam da própria complexidade das mudanças de comportamentos sociais, bem como das próprias limitações das políticas públicas, a recomendarem sempre aqueles «modos modestos» de que falam Goodin *et al.* (2006).

São necessárias, neste campo, estratégias e políticas sólidas, consistentes, prolongadas e bem avaliadas e aperfeiçoadas.

Outra importante limitação desta abordagem deriva dos seus compromissos éticos e conceptuais.

Não é coerente com os seus princípios e ética, o uso do marketing social em países onde a democracia e a liberdade não possuam níveis aceitáveis, no mínimo os apontados por Dahl (1989).

É certo, como sabemos (*cf.* Capítulo II.5), que aquela disciplina é praticada em muitas situações desse tipo mas essas experiências só podem resultar em contradições conceptuais. Ainda que elas, como dissemos, possam ser factores de problematização e incentivo da própria democracia, cabe ao marketing social demarcar-se de qualquer interpretação ou prática que fomente a manipulação forçada das pessoas, a autoridade sem legitimidade, a repressão desumana de comportamentos sociais.

Tanto nas suas potencialidades como nas suas limitações e superação destas, a abordagem aqui desenvolvida, abre inúmeros caminhos de investigação. Antes de mais, a sua evolução, em Inglaterra, será, decerto, esclarecedora de muitos outros aspectos e avaliações que actualmente não são visíveis.

O prosseguimento do estudo do caso inglês, bem com um estudo comparativo, mais aprofundado, entre a experiência inglesa e a dos outros países referidos no Capítulo IV.7, será importante, mas também a análise, comparativa ou não, de experiências existentes ou emergentes, noutros países, quer as que envolvam o marketing social sozinho ou com outros processos de mudança social dos comportamentos.

4. Transferência de políticas e implementação

A adoção conceptual e instrumental do estudo deste caso inglês, noutros países, pode enquadrar-se no que Dolowitz & Marsh caracterizaram como transferência de políticas (*policy transfer*; cf. Bennett, 1991; Dolowitz & Marsh, 1996, 2000; James & Lodge, 2003; Benson & Jordan, 2011), «o processo através do qual o conhecimento sobre políticas, procedimentos administrativos, instituições e ideias num sistema político (passado ou presente) é usado no desenvolvimento de políticas, procedimentos administrativos, instituições e ideias noutro sistema político».³⁴²

Justificam-se aqui as considerações dos autores sobre as diversas questões que se podem colocar nessa transferência, nomeadamente o que pode ser transferido, os graus de transferência, os constrangimentos possíveis, e em que medida a transferência pode levar ao sucesso ou falhanço das políticas respectivas.

Desde a toda a abordagem até processos, programas, conteúdos diversos, instrumentos, procedimentos, instituições e, mesmo, eventuais lições negativas, neste caso inglês, dada a sua própria natureza e o seu desenvolvimento, aos vários níveis, existe um vasto conjunto de aspectos transferíveis, dependendo, evidentemente, da situação específica.

A verdade é que a transferência não pode ser um *penso rápido*, um *quick-fix*, e o seu grau nunca será o da cópia total mas o que Dolowitz & Marsh (2000) classificam como um *policy transfer continuum* onde estímulo, inspiração, algumas cópias mas também reavaliações, críticas e desenvolvimentos inovadores se misturam.

Contudo, são muitos os factores que podem constranger uma transferência de políticas, desde a diversidade de cultura política (cf. Almond & Verba, 1963),

³⁴² No original: «...the process by which knowledge about policies, administrative arrangements, institutions and ideas in one political system (past or present) is used in the development of policies, administrative arrangements, institutions and ideas in another political system.» (Dolowitz & Marsh, 2000, p. 5)

incluindo a cultura de políticas públicas (Sarmiento, 2003), à própria complexidade e especificidade de qualquer processo político. São diferentes os passados políticos e das políticas, as experiências, os discursos, os agentes, os processamentos, as estruturas institucionais, os meios, as condições sociais e económicas.

A ausência de soluções apropriadas para estas diferenças e distâncias pode gerar as características próprias do falhanço: a transferência desinformada, sem um conhecimento adequado quer do processo original que se transfere, quer das condições em que a transferência se deve exercer; a transferência incompleta, sem o necessário desenvolvimento e sistematização; e a transferência completamente desapropriada., com consequências inócuas ou desastrosas.

E mesmo que estabelecida correctamente, a transferência de políticas envolve-se na complexidade de qualquer implementação (Hill & Hupe, 2002/2009), um longo processo de interacção e negociação, um *work in progress*, mas onde a correcta transferência e consequente formação de políticas (*policy formation*) pode exercer um papel importante, nos vários níveis e intervenientes, de forma que o esperado seja o alcançado (*cf.* DeLeon, 1999).

Em suma, toda a concepção e condução de mudanças de comportamentos sociais e o estabelecimento e implementação de políticas públicas que as envolvam, não são um caminho fácil e simples mas é esse, seguramente, o caminho que as sociedades democráticas têm de explorar e percorrer.

Bibliografia

- Adkins, S.** (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I.** (1991). «The theory of planned behaviour». *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Akers, R. L.** (1973). *Deviant Behavior: A Social Learning Approach*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Alderson, W.** (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W.** (1963). «The analytical framework for marketing». In Bliss, P. (ed), pp. 25-40.
- Alderson, W.** (1964). «A normative theory of marketing systems». In Cox, R. *et al.* (eds), pp. 92-108.
- Alderson, W.** (1965). *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. & Cox, R.** (1948). «Towards a theory of marketing». *Journal of Marketing*, 13 (October), pp. 137-152.
- Alderson, W. & Green, P.** (1964). *Planning and Problem Solving in Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. & Halbert, M. H.** (1968). *Men, Motives and Markets*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alderson, W. & Miles, M. W.** (1965). «Towards a formal theory of transactions and transvections». *Journal of Marketing Research*, 2 (May), pp. 117-127.
- Allender, S. & Rayner, M.** (2007). «The burden of overweight and obesity-related ill health in the UK». *Obesity Reviews*, 8, pp. 467-473.
- Allison, G.** (2006). «Emergence of schools of public policy: reflections by a founding dean». In Moran, M. *et al.* (eds), pp. 58-79.
- Almond, G. A.** (1996). «Political science: The history of a discipline». In Goodin, R. E., & Klingemann, H. D. (eds), pp. 50-96.
- Almond, G., & Verba, S.** (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Edição usada, Newbury Park, CA: Sage, 1989.

- Almond, G., & Verba, S.** (eds) (1980). *The Civic Culture Revisited*. Boston: Little Brown and Company. Edição usada, Newbury Park, CA: Sage, 1989.
- American Marketing Association** (1948). «Report of the definitions committee». *Journal of Marketing*, 13 (October), pp. 202-210.
- American Marketing Association** (1985). «AMA board approves new marketing definition». *Marketing News*, 5 (1st March).
- American Marketing Association** (2004). «Statement of Ethics».
Disponível em
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx>. Consultado em 20 de Junho de 2011.
- American Marketing Association** (2007). «Definition of Marketing».
Disponível em
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Consultado em 20 de Junho de 2011.
- Andreasen, A. R.** (1994). «Social marketing: definition and domain». *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), pp. 108–14.
- Andreasen, A. R.** (1995). *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social, Development, and the Environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R.** (1997a). «Challenges for the science and practice of social marketing». In Goldberg, M. E. *et al.* (eds), pp. 3-19.
- Andreasen, A. R.** (1997b). «Prescriptions for theory-driven social marketing research: a response to Goldberg's alarms». *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), pp. 189-196.
- Andreasen, A. R.** (ed) (2002a). *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Andreasen, A. R.** (2002b) «Marketing social marketing in the social change marketplace». *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), pp. 3–13.
- Andreasen, A. R.** (2003). «The life trajectory of social marketing: some implications». *Marketing Theory*, 3 (3): 293-303.
- Andreasen, A. R.** (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Andreasen, A. R. & Drumwright, M. E.** (2002). «Alliances and ethics in social marketing». In Andreasen, A. R. (ed) (2002a), pp. 95-124.
- Antonovsky, A.** (1979). *Health, Stress and Coping*. Washington, DC: Jossey-Bass.
- Antonovsky, A.** (1987). *Unravelling the Mystery of Health*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Antonovsky, A.** (1996). «The salutogenic model as a theory to guide health promotion». *Health Promotion International*, 11 (1), pp. 11-18.
- Armitage, D.** (ed) (2006). *British Political Thought in History, Literature and Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Auvergnon, P., Martin, P., Rozenblatt, P. & Tallard, M.** (eds) (1998). *L'État à l'Épreuve du Social*. Paris: Sylepse.
- Baggott, R.** (2007). *Undersanding Health Policy*. Bristol: The Policy Press.
- Bagozzi, R. P.** (1974). «Marketing as an organized behavioral system of exchange». *Journal of Marketing*, 38 (October), pp. 77-81.
- Bagozzi, R. P.** (1975). «Marketing as exchange». *Journal of Marketing*, 39 (October), pp. 32-39.
- Bagozzi, R. P.** (1978). «Marketing as exchange: a theory of transactions in the market place». *American Behavioral Scientist*, 21 (March/April), pp. 535-556.
- Bagozzi, R. P.** (2010). «The evolution of marketing thought: from economics to social exchange and beyond». In MacLaran, P. *et al.* (eds), pp. 244-265.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.** (1990). «Trying to consume». *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 127-140.
- Baker, M. J.** (ed) (2000). *Marketing Theory: A Student Text*. London: Thomson Learning.
- Baker, M.** (ed) (2001). *Marketing: Critical Perspectives in Business and Management*. London: Routledge.
- Baker, M. J. & Saren, M.** (eds) (2010). *Marketing Theory: A Student Text*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bandura, A.** (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barber, B.** (1984). *Strong Democracy*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Barel, Y.** (1982). *Territoires et Codes Sociaux*. Grenoble: Irep-Ceps.
- Barksdale, H. C.** (ed) (1964). *Marketing and Progress*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Barngrover, M.** (2005). «The Making of Design Champions». *Design Management Review*, 16 (2), pp. 30-35.
- Bartels, R.** (1974). «The identity crises in marketing». *Journal of Marketing*, 38 (October), pp. 73-76.
- Bartels, R.** (1976). *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Grid.
- Barzelay, M.** (2001). *The New Public Management*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bass, F. M., Buzzell, R. D., Greene, M.R., Lazer, W., Pessimier, E. A., Shawver, D., Schuchman, A. & Wilson, G.W.** (1961) *Mathematical Models and Methods in Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Baudrillard, J.** (1968). *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard.
- Baumgartner, F. R. & Jones, B. J.** (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bean, J. & Hussey, L.** (2007). *Marketing Public Sector: Essential Skills for the Public Sector*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Beckman, T. N.** (1927). *Wholesaling*. New York: Ronald Press.
- Bell, D.** (1960). *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. New York: Free Press. Edição usada, 2000.
- Bell, D.** (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books. Edição usada, 1999.
- Belshaw, C. S.** (1965). *Traditional Exchange and Modern Markets*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bennett, A. & Elman, C.** (2006). «Qualitative research: recent developments in case study methods». *Annual Review of Political Science*, 9 (June), pp. 455-476.
- Bennett, C. J.** (1991). «Review article: what is policy convergence and what causes it?». *British Journal of Political Science*, 21, pp. 215-33.
- Benson, D. & Jordan, A.** (2011). «What have we learned from policy transfer research? Dolowitz and Marsh revisited». *Political Studies Review*, 9 (3), pp. 366-378.

- Bentham, J.** (1815). *Chrestomathia*. London: Payne and Foss, Pall-Mall and J. Ridgway. Edição usada, Smith, M. J. & Burston, W. H. (eds), Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Bentham, J.** (1823) *Leading Principles of the Constitutional Code for Any State*. London: A. Valpy. Edição usada, *The Collected Works of Jeremy Bentham*, New York: Russell and Russell, 1962, vol. II.
- Berlin, I.** (1958). *Two Concepts of Liberty*. Oxford: Clarendon Press. Edição usada, *Four Essays on Liberty*, Oxford: Oxford University Press, 1969.
- Bernstein H., Cosford, P. & Williams, A.** (2010). *Enabling Effective Delivery of Health and Wellbeing: An Independent Report*. London: DoH.
- Berry, F. S. & Berry, W. D.** (1990). «State lottery adoptions as policy innovations: an event history analysis». *American Political Science Review*, 84 (June), pp. 397-415.
- Berry, F. S. & Berry, W. D.** (1992). «Tax innovation in the States: capitalizing on political opportunity». *American Journal of Political Science*, 36 (3), pp. 715-742.
- Berry, F. S. & Berry, W. D.** (2007). «Innovation and diffusion models in policy research». In Sabatier, P. A. (ed) (1999-2007), pp. 223-260.
- Bion, W. R.** (1961). *Experiences in Groups, and Other Papers*. London: Tavistock.
- Blair, J. E.** (1995). «Social marketing: consumer-focused health promotion». *AAOHN Journal*, 43 (10), pp. 527-531.
- Blair-Stevens, C., Reynolds, L. & Christopoulos, A.** (2010). «Behavioural theory: understanding the key influences on human behaviour». In French, J. et al. (eds), pp. 45-65.
- Bliss, P.** (ed) (1963). *Marketing and Behavioral Sciences*. Boston, MA: Allyn Bacon.
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D.** (1981). «Problems and challenges in social marketing». *Journal of Marketing*, 45 (Spring), pp. 79-88.
- Bloom, P. N. & Gundlach, G. T.** (eds) (2001). *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blum, H.** (1980). «Social perspective on risk reduction». *Family and Community Health*, 3, pp. 41-61.

- Boddewyn, J.** (1966). «A construct for comparative marketing research». *Journal of Marketing Research*, 3 (May), pp. 149-153.
- Boje, D.** (2008a). *Storytelling Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boje, D.** (2008b). «Antenarrative». In Thorpe, R. & Holt, R. (eds), pp. 28-30.
- Boje, D.** (2008c). «Storytelling in Management research». In Thorpe, R. & Holt, R. (eds), pp. 213-215.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L.** (2012). *Contemporary Marketing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 15th edition.
- Borden, N. H.** (1964). «The concept of the marketing mix». *Journal of Advertising Research*, 4 (June), pp. 2-7.
- Boussaguet, L., Jacquot, S. & Ravinet, P.** (eds) (2004). *Dictionnaire des Politiques Publiques*. Paris: Presses de Science Po. Edição usada, 2006.
- Box-Steffensmeier, J. M., Brady, H. E. & Collier, D.** (eds) (2008). *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford: Oxford University Press.
- Brenkert, G. G.** (2002a). «Ethical challenges of social marketing». *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), pp 14-25.
- Brenkert, G. G.** (2002b). «The ethics of international social marketing». In Andreasen, A. (ed), pp. 39-69.
- Breyer, R. F.** (1931). *Commodity Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, R. F.** (1934). *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill.
- Brittan, S.** (1973). *A Restatement of Economic Liberalism*. London: The Macmillan Press.
- Broadbent, D.** (1958). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.
- Bromley, J.** (2011). «Future of NSMC». London: Consumer Focus. Unpublished paper.
- Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. & Whittington, R.** (eds) (1999). *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. London: Sage Publications.
- Brussière, D.** (2000). «Evidence of a marketing periodical literature within the American Economic Association, 1895–1936». *Journal of Macromarketing*, 20 (2), pp. 137-143.
- Buchanan, D. R., Reddy, S. & Hossain, Z.** (1994). «Social marketing: a critical approach». *Health Promotion International*, 9 (1), pp. 49-57.

- Buchanan, J.** (1977). *Freedom in Constitutional Contract: Perspectives of a Political Economist*. College Station, TX: Texas A & M University Press.
- Bucklin, L. P.** (1970). *Vertical Marketing Systems*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Bullock, H., Mountford, J. & Stanley, R.** (2001). *Better Policy Making*. London: Centre for Management and Policy Studies.
- Bulsara, K. & Blair-Stevens, C.** (2006). «Social marketing capacity in the UK academic sector and social marketing related work». Circulation draft, London: NSMC.
- Bunton, D.** (2005). «The structure of PhD conclusion chapters». *Journal of English for Academic Purposes*, 4, pp. 207–224.
- Bunton, R. & Macdonald, G.** (eds) (1992). *Health Promotion: Disciplines, Diversity and Developments*. New York: Routledge. Edição usada: 2ª edição, 2002.
- Butler, R. S. & Swinney, J. B.** (1918). *Marketing and Merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Buzzell, R. D.** (1964). *Mathematical Models and Marketing Management*. Boston, MA: Harvard Graduate School of Business.
- Byrne, D. & Ragin, C. C.** (eds) (2009). *The Sage Handbook of Case-Based Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Byrne, D., Olsen, W. & Duggan, S.** (2009). «Causality and interpretation in qualitative policy-related research». In Byrne, D. & Ragin, C. C. (eds), pp. 511-521.
- Cabinet Office & Institute for Government with Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Vlaev, I.** (2009). *MindSpace: Influencing Behaviour through Public Policy*. London: Cabinet Office & Institute for Government.
- Cabinet Office & Office for the Third Sector with Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E. & Goodspeed, T.** (2009). *A Guide to Social Return on Investment*. London: Cabinet Office & Office for the Third Sector.
- Caldwell, B.** (2004). *Hayek's Challenge: An Intellectual Biography of F. A. Hayek*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Caldwell, M. A. & Miaskowski, C.** (2002). «Mass media interventions to reduce help-seeking delay in people with symptoms of acute myocardial infarction: time for a new approach?». *Patient Education and Counseling*, 46 (1), pp. 1-9.
- Caplowitz, D.** (1963). *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low Income Families*. New York: The Free Press.

- Carman, J. M.** (1973). «On the universality of marketing». *Journal of Contemporary Business*, 2 (Autumn), pp. 1-16.
- Carrilho, M. M.** (1994). *A Filosofia das Ciências (de Bacon a Feyerband)*. Lisboa: Presença.
- Caspary, W. R.** (2000). *Dewey on Democracy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Cavill, N. & Bauman, A. J.** (2004). «Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role?». *Journal of Sports Sciences*, 22 (8), pp. 771-790.
- CDCynergy** (2001). «History of CDCynergy».
Disponível em <http://www.orau.gov/cdcynergy/soc2web/Content/activeinformation/history.htm> .
Consultado em 1 de Fevereiro de 2012.
- Central Office of Communication & Farnham, J.** (2010). «Influencing healthy behaviour change in the new world». London: COI, Presentation.
- Central Office of Communication & Government Communication Network** (2009). *Payback and Return on Marketing Investment (ROMI) in the Public Sector: How to Evaluate the Financial Effectiveness and Efficiency of Government Marketing Communication*. London: COI & GNC.
- Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N. R (eds)** (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Cherington, P. T.** (1920). *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
- Chomski, N.** (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Christensen, T., & Laegreid, P.** (eds) (2001). *The New Public Management*. Aldershot: Ashgate.
- Clark, F.** (1922). *Principles of Marketing*. New York: Macmillan.
- Coakes, E. & Smith, P.** (2007). «Developing communities of innovation by identifying innovation champions». *The Learning Organization*, 14 (1), pp.74 – 85.
- Collier, D. & Elman, C.** (2008). «Qualitative multimethod research: Organizations, publication, and reflections on integration». In Box-Steffensmeier *et al.* (eds), pp. 779-795.
- Colomb, F.** (2009). «Le référentiel des politiques publiques en sociologie: Questions de méthode et application aux politiques de l’emploi». Présentation au 3ème

Congrès de l'AFS, RT6 Politiques sociales, protection sociale et solidarités. Paris: Université Paris-Diderot.

Cometti, J.-P. (1994). «Le pragmatism: de Peirce à Rorty». In Meyer, M. (ed), pp. 387-492.

Commaille, J. & Jobert, B. (eds) (1998). *Les Métamorphoses de la Régulation Politique*. Paris, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence.

Committee on Definitions (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

Converse, P. D. (1930). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall

Converse, P. D. (1945). «The development of the science of marketing: an exploratory survey». *Journal of Marketing*, 10 (July), pp. 14-23.

Converse, P. D. (1949). «New laws of retail gravitation». *Journal of Marketing*, 14 (October), pp. 379-384.

Converse, P. D. (1959a). *Fifty Years of Marketing in Retrospect*. Austin, TX: Bureau of Business Research.

Converse, P. D. (1959b). *The Beginning of Marketing Thought in the United States*. Austin, TX: Bureau of Business Research.

Copeland, M. P. (1924). *Principles of Merchandising*. Chicago, IL: A. W. Shaw.

Coulam, R., & Smith, R. (eds) (1985). *Advances in Information Processing in Organisations*. London: JAI Press.

Cox, R. & Alderson, W. (eds) (1950). *Theory in Marketing*. Chicago, IL: Richard D. Irwin. Edição usada, Cox, R. *et al.* (eds) (1964), Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Craig, R. T. (1999). «Communication theory as a field». *Communication Theory*, 9(2), pp. 199-161.

Croly, H. (1914). *Progressive Democracy*. New York: Macmillan Co. Edição usada, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1998.

Czarniawska, B. (1999). *Writing Management: Organization Theory as a Literary Genre*. Oxford: Oxford University Press.

Dahl, R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven, CT: Yale University Press.

Dahrendorf, R. (1968). *Essays in the Theory of Society*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Dalkir, K.** (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dann, S.** (2007). «Reaffirming the neutrality of the social marketing tool kit : social marketing as a hammer, and social marketers as hired guns». *Social Marketing Quarterly*, 13 (1), 2007, pp. 54-62.
- Debord, G.** (1967). *La Société du Spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.
- DeLeon, P.** (1999). «The missing link revisited: contemporary implementation research». *Policy Studies Review*, 16 (3), pp. 311-338.
- DeLeon, P.** (2006). «The historical roots of the field». In Moran, M. *et al.* (eds), pp. 39-57.
- Denning, S.** (2002). «The narrative lens: Storytelling in 21st century organizations». *Knowledge Directions*, 3 (2), pp. 92-101.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S.** (eds) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dewey, J.** (1917). *Creative Intelligence: Essays in the Pragmatic Attitude*. New York: Henry Holt and Co. Usado fragmento editado em Dewey, J. (1993), pp. 1-10.
- Dewey, J.** (1927). *The Public and Its Problems*. New York: Henry Holt and Co. Usado fragmento editado em Dewey, J. (1993), pp. 173-183.
- Dewey, J.** (1928). *Freedom in the Modern World*. New York: Coward-McCann. Usado fragmento editado em Dewey, J. (1993), pp. 133-141.
- Dewey, J.** (1933). *How We Think*. New York: D. C. Heath and Co.
- Dewey, J.** (1935). *Liberalism and Social Action*. New York: G. P. Putnam's Sons. Usado fragmento editado em Dewey, J. (1993), pp. 142-152.
- Dewey, J.** (1939). *John Dewey and the Promise of America*. Progressive Education Booklet n° 14. Columbus, OH: American Education Press. Usado texto editado em Dewey, J. (1993), pp. 240-245.
- Dewey, J.** (1993). *John Dewey: The Political Writings*. Indianapolis, IN: Hackett Publishing, Morris D. & Shapiro, I (eds).
- Dholakia, N. & Arndt, J.** (eds) (1985). *Changing the Course of Marketing*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Dholakia, R. R. & Dholakia, N.** (2001). «Social marketing and development». In Bloom, P. N. & Gundlach, G. T. (eds), pp. 506-518.,

- DHSS, Department of Health and Social Security** (1980). *Inequalities in Health: Report of a Research Working Group*. London: DHSS.
- DiMaggio, P. J. & Powell, W.** (1983). «The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields». *American Sociological Review*, 48, pp. 147-160.
- Dixon, D. F.** (1967). «A social systems approach to marketing». *Social Science Quarterly*, 48 (September), pp. 164-173.
- Dixon, D. F.** (1980). «Medieval macromarketing thought». In Fisk, G. & White, P. (eds), pp. 59–69.
- Dixon, D. F.** (1996). «A different view of management education: a seventeenth century treatise». In Jones, D. G. B. (ed), pp. 41–48.
- Dixon, N.** (2000). *Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DoH, Department of Health** (1992). *The Health of the Nation: A Strategy for Health in England*. London: HMSO.
- DoH, Department of Health** (2004). *Choosing Health: Making Healthy Choices Easier*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2006a). *Our Health, Our Care, Our Say: A New Direction for Community Services*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2006b). *Health Challenge England, Next Steps for Choosing Health*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2008a). *Ambitions for Health: A Strategic Framework for Maximising the Potential of Social Marketing and Health-Related Behaviour*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2008b). *Ambitions for Health: Action Plan*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2008c). *Ambitions for Health: Healthy Foundations, A Segmentation Model*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2008d). *Ambitions for Health: What is Social Marketing?*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2009). «Change4Life marketing strategy – In support of Healthy Weight, Healthy Lives». Unpublished paper.

- DoH, Department of Health** (2010a). *Healthy Foundations Life-Stage Segmentation Model Toolkit*. London: DoH.
- DoH, Department of Health** (2010b). *Change4Life One Year On*. London: DoH.
- DoH, Department of Health** (2010c). *Equality Analysis Social Marketing Strategy for Public Health England*. London: DoH.
- DoH, Department of Health** (2011a). *Changing Behaviour, Improving Outcomes: A New Social Marketing Strategy for Public Health*. London: Department of Health.
- DoH, Department of Health** (2011b). *Change4Life: Three Year Social Marketing Strategy*. London: DoH.
- DoH/NCC, Department of Health & National Consumer Council** (2007). «3 year grant agreement for the on-going development of the National Social Marketing Centre». Unpublished document.
- DoH, Department of Health & Oxford Strategic Marketing** (2010) *Social Marketing Review 2010*. London: DoH.
- Dolowitz, D. & Marsh, D.** (1996). «Who learns what from whom: a review of the policy transfer literature». *Political Studies*, 44 (2), pp. 343-57).
- Dolowitz, D. & Marsh, D.** (2000). «Learning from abroad: the role of policy transfer in contemporary policy making». *Governance: An International Journal of Policy and Administration*, 13 (1), pp. 5-24.
- Donovan, R.** (2011). «Theoretical models of behaviour change». In Hastings, G. *et al.* (eds), pp. 15-31.
- Donovan, R. & Henley, N.** (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Douglas, J., Earle, S., Handsely, S., Lloyd, C. E. & Spurr, S.** (eds) (2007). *A Reader in Promoting Public Health: Challenge and Controversy*. London: Sage.
- Douglas, M. & Isherwood, B.** (1978). *The World of Goods: Towards Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Dowding, K.** (1995). «Model or metaphor? A critical review of the policy network approach». *Political Studies*, 43 (1), pp. 136-158.
- Dryzek, J. S.** (1997). *Democracy in Capitalist Times: Ideals, Limits and Struggles*. New York: Oxford University Press.

- Dumas, A. & Mintzberg, H.** (1989). «Managing Design/Design Management». *Design Management Review*, 1 (2), pp. 8-14.
- Duncan, C. S.** (1920). *Marketing: Its Problems and Methods*. New York: Appleton & Co.
- Eckstein, H.** (1975). «Case study and theory in political science». In Greenstein, F. I. & Polsby, N. W. (eds), pp. 79-137.
- Eisenhardt, K. M.** (1989). «Building theories from a case study research». *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E.** (2007). «Theory building from cases: opportunities and challenges». *Academy of Management Journal*, 50 (1), pp. 25–32.
- Elder, J. P., Geller, E. S., Hovell, M. F. & Mayer, J. A.** (1994). *Motivating Health Behaviour*. New York: Delmar.
- Eliassen, K., & Kooiman, J.** (eds) (1993). *Managing Public Organizations: Lessons from Contemporary European Experience*. London: Sage.
- Elliott, B. J.** (1991). *A Re-examination of the Social Marketing Concept*. Sydney: Elliott & Shanahan Research.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D.** (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Engels, F.** (ed) (1888). *Ludwig Feuerbach und der Ausgang der Klassischen Deutschen Philosophie*. Stuttgart: Verlag von J. H. W. Dietz. Edição usada, Leipzig: Bernd Müller Verlag, 2009.
- Espada, J. C.** (1997). *Direitos Sociais da Cidadania*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Evera, S. V.** (1997). *Guide to Methods for Students of Political Science*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Ewing, M. T.** (ed) (2001). *Social Marketing*. Binghamton, NY: Best Business Books.
- Fairclough N.** (2000). *New Labour, New Language?*. London: Routledge.
- Falkowski, S.** (ed) (1979). *Psychological Models in International Politics*. Boulder, CO: Westview.

- Faure, A., Pollet, G. & Warin, P.** (eds) (1995). *La Construction du Sens dans les Politiques Publiques: Débats Autour de la Notion de Référentiel*. Paris: L'Harmattan.
- Fayol, H.** (1923). «La doctrine administrative dans l'État». Conférence au 2nd Congrès International de Sciences Administratives. Edição usada, *Revue Internationale des Sciences Administratives*, XXXII (2), 1966, pp. 114-133.
- Feagin, J. R., Orum, A. M. & Sjoberg, G.** (eds) (1991). *A Case for the Case Study*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Ferlie, E., Lynn Jr., L. & Pollitt, C.** (eds) (2005). *The Oxford Handbook of Public Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Festinger, I.** (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fine, S.** (1981). *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.
- Fine, S.** (ed) (1990). *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Allyn & Bacon.
- Firat, A F., Dholakia, N. & Bagozzi, R. P.** (eds) (1987). *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Firat, A. F. & Tadajewski, M.** (2010). «Critical marketing: marketing in critical conditions». In MacLaran, P. et al. (eds) (2010). pp. 127-150.
- Fischer, F. & Forester, J.** (eds) (2012). *The Argumentative Turn Revised: Public Policy as Communicative Practice*. Durham, NC: Duke University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.** (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisk, G.** (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Fisk, G. & White, P.** (eds) (1980). *Macromarketing*. Boulder, CO: University of Colorado Press.
- Foucault, M.** (1966). *Les Mots et les Choses: Une Archéologie des Sciences Humaines*. Paris: Gallimard.
- Fourali, C.** (2009). «Developing world-class social marketing standards: a step in the right direction for a more socially responsible marketing profession». *Social Marketing Quarterly*, 15 (2), pp. 14-24.

- Fox, K. & Kotler, P.** (1980). «The marketing of social causes: the first 10 years». *Journal of Marketing*, 44, pp. 24-33.
- Fox, S.** (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: Vintage.
- Frank, R. E., Kuehn, A. A. & Massy, W. F.** (1962). *Quantitative Techniques in Marketing Analysis*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- French, J.** (2000). «Understanding health promotion through its fault lines». Thesis submitted to Leeds Metropolitan University (Doctor in Philosophy).
- French, J.** (2007). «The market-dominated future of public health». In Douglas *et al.* (eds), pp. 19-25.
- French, J.** (2008). «Marketing social marketing in England». In Kotler, P. & Lee, N. (eds), pp. 292-296.
- French, J.** (2011). «Business as unusual: the contribution of social marketing to government policymaking and strategy development». In Hastings, G. *et al.* (eds), pp. 359-374.
- French, J.** (2011). «Why nudging is not enough». *Journal of Social Marketing*, 1 (2), pp. 154-162.
- French, J. & Blair-Stevens, C.** (2006). «From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England». *Social Marketing Quarterly*, 12 (3), pp. 29-40.
- French, J. & Blair-Stevens, C.** (2007). *Big Pocket Guide Social Marketing*. London: National Social Marketing Centre, 2nd edition.
- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D. & Merritt, R.** (eds) (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- French, J. & Blair-Stevens, C.** (2010). «Using social marketing to develop policy, strategy, and operational synergy». In French, J. *et al.* (eds), pp. 67-79.
- French, J., Merritt, R. & Reynolds, L.** (2011). *Social Marketing Casebook*. London: SagePublications.
- Friedman, M.** (1970). «The social responsibility of business is to increase its profits». *The New York Times Magazine*, 13 (September).
- Fullerton, R. A.** (1988). «How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era"». *Journal of Marketing*, 52 (1), pp. 108-125.

- Fullerton, R. A. & Nevett, T. R.** (1986). «Advertising and society: a comparative analysis of the roots of distrust in Germany and Great Britain». *International Journal of Advertising*, 5, pp. 225-241.
- Gabriel, Y.** (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Galbraith, J. K.** (1958). *The Affluent Society*. London: Hamilton.
- George, A. L.** (1979). «The causal nexus between cognitive beliefs and decision-making behavior: the “operational code” belief system». In Falkowki, S. (ed), pp.105-113.
- George, A. L. & McKeown, T. J.** (1985). «Case studies and theories of organizational decision making». In Coulam, R. & Smith, R. (eds), 2, pp. 21-58.
- George, A. L. & Bennett, A.** (2004). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge, MA: Belfer Center for Science and International Affairs.
- Gerring, J.** (2008). «Case selection for case-study analysis: qualitative and quantitative techniques. In Box-Steffensmeier *et al.* (eds), pp. 645-684.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H. & Russell, D. W.** (1998). «Reasoned action and social reaction: willingness and intention as independent predictors of health risk». *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp. 1164-1180.
- Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. (eds)** (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Giraud, O.** (2002). «Une école allemande d'analyse des politiques publiques entre traditions étatiques et théoriques». *Revue Française de Science Politique* 52(1), pp. 5-21.
- Giraud, O. & Warin, P.** (eds) (2008). *Politiques Publiques et Démocratie*. Paris: La Découverte.
- Glaser, B., & Strauss, A.** (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research*. London: Wlodenfeld and Nicholson.
- Glecker, E. A.** (2006). «RE: Issues and social marketing-reply - E-mail note sent to soc-mkt@listproc.georgetown.edu (a list for social marketers); em 17/03/2006 10:36 am.
- Goldberg, M. E.** (1995). «Social marketing: are we fiddling while Rome burns?». *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), pp. 347-370.

- Goldberg, M. E., Fishbein, M. & Middlestadt, S. E.** (eds) (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Goodin, R. E. & Klingemann, H.-D.** (eds) (1996). *A New Handbook of Political Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Goodin, R. E., Rein, M. & Moran, M.** (2006). «The public and its policies». In Moran, M. *et al.* (eds), pp. 3-35.
- Goodin, R., & Tilly, C.** (eds) (2006). *The Oxford Handbook of Contextual Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Gordon, R.** (2011). «Critical social marketing: definition, application and domain». *Journal of Social Marketing*, 1 (2), pp. 82-99.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K.** (2006). «The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?». *Public Health*, 120 (12), pp. 1133-1139.
- Government Communications Network & Central Office of Information** (2009). *Communications and Behaviour Change*. London: COI.
- Government Office for Science** (2008). *Tackling Obesities: Future Choices*. London: Government Office for Science.
- Goyard-Fabre, S.** (1994). «La philosophie morale et politique entre le contractualisme et l'utilitarisme». In Meyer, M. (ed) (1994), pp. 48-60.
- Graham, P.** (1993). «Marketing's domain: a critical review of the development of the marketing concept». *Marketing Bulletin*, 4 (1), pp. 1-11.
- Grant, A. J. & Richardson, J. J.** (1983). «Policy communities: the British and European style». *Policy Studies Journal*, 11 (June), pp. 603-615.
- Gray, J.** (1984). *Hayek on Liberty*. Oxford: Basil Blackwell.
- Green, L. W., Kreuter, M. W., Deeds, S. G. & Partridge, K. B.** (1980). *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Green, P. E. & Rao, V. R.** (1971). «Conjoint measurement for quantifying judgmental data». *Journal of Marketing Research*, 8 (August), pp. 355-363.
- Green, P. E. & Wind, Y.** (1975). «New way to measure consumers' judgments». *Harvard Business Review*, 53 (July-August), pp. 107-117.

- Green, P. E. & Srinivasan, V.** (1978). «Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook». *Journal of Consumer Research*, 5 (September), pp. 103-123.
- Greenstein, F. I. & Polsby, N. W.** (eds) (1975). *Handbook of Political Science: Vol. 7, Strategies of Inquiry*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grether, E. T.** (1950). «A theoretical approach to the study of marketing». In Cox, R. & Alderson, W. (eds), pp. 113-123.
- Guber, P.** (2007). «Four truths of the storyteller». *Harvard Business Review*, December, pp. 53-59.
- Gunther, R. & Mughan, A.** (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hague, B. N. & Loader, B. D.** (eds) (1999). *Digital Democracy: Discourse and decision making in the Information Age*. New York: Routledge.
- Hague, R., Harrop, M. & Breslin, S.** (1992). *Comparative Government and Politics*. London: Macmillan.
- Halbert, M.** (1965). *The Meaning and Sources of Marketing Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, P. A.** (1993). «Policy paradigms, social learning and the state: the case of economic policy-making in Britain». *Comparative Politics*, 25 (3), pp. 275-298.
- Halpern, D., Bates, C., Mulgan, G., Aldridge, S., Beales, G. & Heathfield, A.** (2004). *Personal Responsibility and Changing Behaviour: The State Of Knowledge and Its Implications For Public Policy*. London: Prime Minister's Strategy Unit, Cabinet Office, UK.
- Hanley, D. & Thorpe, A.** (2010). «Learning from the experts: interviews with leading social marketers». In French, J. *et al.* (eds), pp. 331-342.
- Harrison, L. E. & Huntington, S.** (eds) (2000). *Culture Matters. How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Harvey, P. D.** (1999). *Let Every Child Be Wanted: How Social Marketing Is Revolutionizing Contraceptive Use around the World*. Westport, CT: Auburn House.
- Hastings, G. B.** (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hastings, G. & Angus, K.** (2011). «When is social marketing not social marketing?». *Journal of Social Marketing*, 1 (1), pp. 45-53.
- Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C.** (eds) (2011). *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications.
- Hastings, G., Brown, A. & Anker, T. B.** (2010) «Theory on social marketing». In Baker, M. J. & Saren, M. (eds), pp. 330-344.
- Hastings, G. & Donovan, R. J.** (2002). «International initiatives: introduction and overview». *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), pp. 2-4.
- Hastings, G. & Elliott, B.** (1993). «Social marketing practice in traffic safety». *Marketing of Traffic Safety*, 3, pp. 35-53.
- Hastings, G. & Haywood, A.** (1991). «Social marketing and communication health promotion». *Health Promotion International*, 6(2), pp. 135-45.
- Hastings, G. & Haywood, A.** (1994). «Social marketing: a critical response». *Health Promotion International*, 69(1), pp. 59-63.
- Hayek, F. A.** (1933). «The trend of economic thinking». *Economica*, 13 (May), pp. 121-137.
- Hayek, F. A.** (ed) (1935). *Collectivist Economic Planning: Critical Studies on the Possibilities of Socialism*. London: Routledge & Kegan. Edição usada, London: Routledge & Kegan, 6^a ed., 1963.
- Hayek, F. A.** (1944-45). *The Road to Serfdom*. London: Routledge & Sons.
- Hayek, F. A.** (1970). «Die Irrtümer des Konstruktivismus und die Grundlagen legitimer kritik gesellschaftlicher Gebilde». Munich-Salzburg. Edição usada, «The Errors of Constructivism», in Hayek, F. A. (1978/1990), pp. 3-22.
- Hayek, F. A.** (1973). *Law, Legislation and Order: Volume 1, Rules and Order*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hayek, F. A.** (1976). *Law, Legislation and Order: Volume 2, The Mirage of Social Justice*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hayek, F. A.** (1978). *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. London: Routledge and Kegan Paul. Edição usada, London: Routledge, 1990.
- Hayek, F. A.** (1979). *Law, Legislation and Order: Volume 3, The Political Order of a Free People*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

- Health Sponsorship Council** (s/d). «HSC Marketing Social Change».
Disponível em <http://www.hsc.org.nz/>.
Consultado em 20 de Janeiro de 2008.
- Heclo, H.** (1978). «Issue networks and the executive establishment». In King, A. (ed), pp. 87–124.
- Heede, S.** (1985). «The conflict between ideology and science». In Dholakia, N. & Arndt, J. (eds), pp. 147-158.
- Heider, F.** (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley and Sons.
- Herring, E. P.** (1936). *Public Administration and the Public Interest*. New York: McGraw-Hill.
- Hill, M.** (1997). *The Public Policy Process*. London: Prentice-Hall. Edição usada, Harlow: Pearson, 4ª ed., 2005.
- Hill, M. & Hupe, P.** (2003). «The multi-layer problem in implementation research». *Public Management Review*, 5 (4), pp. 471-490.
- Hill, M. & Hupe, P.** (2002). *Implementing Public Policy*. Thousand Oaks, CA: Sage. Edição usada, 2ª ed., 2009.
- HM Government & DoH, Department of Health** (2010). *Healthy Lives, Healthy People: Our Strategy for Public Health in England*. London: The Stationery Office.
- Hofferbert, R.** (1974). *The Study of Public Policy*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Hollander, S. C. & Savitt, R.** (eds) (1983). *First North American Workshop on Historical Research in Marketing: Proceedings*. East Lansing, MI: Michigan State University Press.
- Hollander, S.C. & Rassuli, K. M.** (eds) (1993). *Marketing*. Volumes I and II. Brookfield, VT Edward Elgar Publishing.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B. & Dix, L. F.** (2005). «Periodization in Marketing History». *Journal of Macromarketing*, 25 (1), pp. 32-41.
- Hood, C.** (2005). «Public management: the word, the movement, the science». In Ferlie, E. *et al.* (eds), pp. 7-26.
- House of Lords** (2009). *Government Communications: Report with Evidence*. London: The Stationery Office.

- House of Lords** (2011). *Behaviour Change*. London: House of Lords, Science and Technology Select Committee.
- Houston, F. S. & Gassenheimer, J. B.** (1987). «Marketing and exchange». *Journal of Marketing*, 51 (October), pp. 3-18.
- Houston, F. S.** (1994). *Marketing Exchange Relationships, Transactions, and Their Media*. Westport, CT: Quorum Books.
- Howard, J. R & Sheth, J. N.** (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hume, D.** (1739-40). *A Treatise of Human Nature*. London: John Noon. Edição usada, Oxford: Oxford University Press, 2007, 2 vols.
- Hume, D.** (1748), *Philosophical Essays Concerning Human Understanding*. London: Andrew Millar. Edição usada, *An Enquiry Concerning Human Understanding*, Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Hunt, S. D.** (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, OH: Grid.
- Hunt, S. D.** (1983). «General theories and the fundamentals explananda of marketing». *Journal of Marketing*, 47 (4), pp. 9-17.
- Hunt, S. D.** (1988). *Foundations of Marketing Theory: Towards a General Theory of Marketing*. London: M. E. Sharpe.
- Hunt, S. D.** (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Co.
- Hunt, S. D.** (2011). «On the founding of the *Journal of Macromarketing*». *Journal of Macromarketing*, 31(2), pp. 199-214.
- Hyman, H. H. & Sheatsley, P. B.** (1950). «Some reasons why information campaigns fail». *Public Opinion Quarterly*, 2, pp. 412-423.
- Iacobucci, D.** (ed) (2000). *Kellog on Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Iggers, G. C. & Parker, H. T.** (eds) (1979). *International Handbook of Historical Studies*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Immergut, E. M.** (1993). *Health Policy, Interests and Institutions in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R.** (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in Forty-Three Societies*. Princeton: Princeton University Press.

- Inglehart, R.** (2000). «Culture and Democracy». In Harrison, L. E. & Huntington, S. (eds), pp. 80-97.
- Ingram, H. & Schneider, A. L.** (2006). «Policy analysis for democracy». In Moran, M. *et al.* (eds), pp. 169-189.
- Jackson, M.** (2006). *The Politics of Storytelling: Violence, Transgression and Intersubjectivity*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- James, O. & Lodge, M.** (2003). «The limitations of ‘policy transfer’ and ‘lesson drawing’ for public policy». *Political Studies Review*, 1, pp. 179-193.
- James, W.** (1897). *The Will to Believe and Other Essays in Popular Philosophy*. London: Longmans, Green & Co. Edição usada, *The Will to Believe and Other Essays in Popular Philosophy, Human Immortality, Both Books Bound as One*, Mineola, NY: Dover, 1956.
- James, W.** (1907). *Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*. New York: Longmans, Green, and Co. Edição usada, Rockville, MD: Arch Manor, 2008.
- James, W.** (1909). *The Meaning of Truth*. New York: Longmans, Green, and Co.
- Jenson, J., Marques-Pereira, B. & Remacle, E.** (eds) (2007). *L'État des Citoyennetés en Europe et dans les Amériques*. Montréal: les Presses de l'Université de Montréal.
- Jobert, B.** (1992). «Représentations sociales, controverses et débats dans la conduite des politiques publiques». *Revue Française de Science Politique*, 42 (2), pp. 219-234.
- Jobert, B.** (1994). *Le Tournant Néo-Libéral en Europe: Idées et Recettes dans les Pratiques Gouvernementales*. Paris : L'Harmattan.
- Jobert, B.** (1998a). «La régulation politique: Le point de vue d'un politiste». In Commaille J. & Jobert, B. (eds), pp. 119-146.
- Jobert, B.** (1998b). «Les trois dimensions de la régulation politique». In Auvergnon, P. *et al.* (eds), pp. 23-39.
- Jobert, B. & Muller, P.** (1987). *L'État en Action: Politiques Publiques et Corporatisme*. Paris: PUF.
- John, P.** (1998). *Analysing Public Policy*. London: Pinter.
- Jones, B.** (2010). «A history of historical research in marketing». In Baker, M. J. & Saren, M. (eds), pp. 51-82

- Johnson, S.** (2001). *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities and Software*. New York: Scribner.
- Jones, D. G. B.** (ed) (1996). *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada*. Halifax, Nova Scotia: Administrative Sciences Association of Canada.
- Jones, D. G. B. & Monieson, D. D.** (1990). «Early development of the philosophy of marketing thought». *Journal of Marketing*, 54 (1), pp. 102-113.
- Jones, D. G. B., Shaw, E. H. & McLean, P. A.** (2010). «The modern schools of marketing thought». In MacLaran, P. *et. al* (eds), pp. 42-58.
- Jones, L. R., Schedler, K. & Wade, S. W.** (eds) (1997). *Advances in International Comparative Management Supplement 3: International Perspectives on the New Public Management*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Jones, N. B., Herschel, R. T. & Moesel, D. D.** (2003). «Using "knowledge champions" to facilitate knowledge management». *Journal of Knowledge Management*, 7 (1), pp. 49-63.
- Jordan, A. G. & Richardson, J. J.** (1983). «Policy communities: the british and european policy style. *Policy Studies Journal*, 11 (4), pp. 603–615.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A.** (eds) (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York : Cambridge University Press.
- Kaufmann-Osborn, T. V.** (1991). *Politics, Sense, Experience: A Pragmatic Inquiry into the Promise of Democracy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Keeling, D.** (1972). *Management in Government*. London: Allen and Unwin.
- Keith, R. J.** (1960). «The marketing revolution». *Journal of Marketing*, 24 (January), pp. 35-38.
- Kelly, K., Edwards, R., Comello, M. L. G., Plested, B. A., Jumper-Thurman, P. & Slater, M.** (2003). «The Community Readiness Model: a complementary approach top social marketing». *Marketing Theory*, 3 (4), pp. 411-426.
- Kickert, W. J. M.** (ed) (1997). *Public Management and Administrative Reform in Western Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kinnear, T. C.** (ed) (1984). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, Volume 11.
- King, A.** (ed) (1978), *The New American Political System*. Washington, DC: American Enterprise Institute.

- Kingdon, J.** (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policy*. Boston, MA: Little Brown.
- Kirp, D. L.** (1992). «The end of policy analysis: with apologies to Daniel (*The End of Ideology*) Bell and Francis (“The End of History”) Fukuyama». *Journal of Policy Analysis and Management*, 11 (4), pp. 693-696.
- Kissinger, H.** (1982). *Years of Upheaval*. Boston, MA: Little Brown.
- Klein, N.** (2000). *No Logo*. London: Flamingo.
- Knoke, D., Pappi F.-U., Broadbent, J. & Tsujinaka, Y.** (1996). *Comparing Policy Networks Labor Politics in the US, Germany, and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- König, K.** (1997). «Entrepreneurial management or executive administration: the perspective of classical public administration». In Kickert, W. J. M. (ed), pp. 213-232.
- Kooiman, J.** (ed) (1993). *Modern Governance*. London: Sage.
- Kooiman, J.** (2003). *Governing as Governance*. London: Sage.
- Kotler, P.** (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Edição usada, 1994.
- Kotler, P.** (1972). «A generic concept of marketing». *Journal of Marketing*, 36 (April), pp. 46-54.
- Kotler, P.** (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Edição usada, Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., Second European Edition, 1999.
- Kotler, P.** (2003). «An interview with Philip Kotler». Conducted by Carol Bryant, *Social Marketing Quarterly*, 9 (1), pp. 19.21.
- Kotler, P.** (2005). «The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought». *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (Spring), pp. 114-116.
- Kotler, P. & Andreasen, A.** (1975). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Edição usada, 4ª, 1991.
- Kotler, P., Jain, D. C. & Maesingee, S.** (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

- Kotler, P. & Lee, N.** (2005). *Corporate Social Responsibility*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Lee, N.** (2007). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Kotler, P. & Lee, N.** (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. & Lee, N.** (2009). *Up and Out Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Kotler, P., Lee, N. & Rothschild, M.** (2006). «Personal communication». *Cit. por Kotler, P. & Lee, N.*, p. 7.
- Kotler, P. & Levy, S. J.** (1969). «Broadening the concept of marketing». *Journal of Marketing*, 33 (January), pp. 10-15.
- Kotler, P. & Roberto, E.** (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N.** (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. & Zaltman, G.** (1971). «Social marketing: an approach to planned social change». *Journal of Marketing*, 35 (July), pp. 3-12.
- Kremer, M.** (1993). «Population growth and technological change: one million B. C. to 1990». *The Quarterly Journal of Economics*, 108 (3), pp. 681-716.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E.** (1979). «Social marketing: its ethical dimensions». *Journal of Marketing*, 43 (2), pp. 29-36.
- Lalonde, M.** (1974). *A New Perspective on the Health of Canadians*. Ottawa: Government of Canada, Ministry of National Health and Welfare.
- Laski, H. J.** (1920). *Political Thought in England from Locke to Bentham*. London: Williams and Norgate.
- Lasswell, H. D.** (1951). «The policy orientation». *In Lerner, D. & Lasswell, H. D.* (eds), pp. 3-15.
- Laswell, H. D.** (1960). *The Psychopathology and Politics*. New York: Viking Press.
- Laswell, H. D.** (1971) *A Pre-View of Policy Sciences*. New York: American Elsevier.
- Lawther, S., Lowry, R.** (1995). «Social marketing and behaviour change among professionals». *Social Marketing Quarterly*, II (1), pp. 10-11.

- Layton, R. A.** (2010). «Marketing systems, macromarketing and the quality of life». In Maclaran, P. *et al.* , pp. 415-442.
- Lazer, W.** (1971). *Marketing Management: A Systems Approach*. New York : John Wiley.
- Lazer, W. & Kelley, E. J.** (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Le Galès, P. & Thatcher. M.** (eds) (1995). *Les Réseaux de Politique Publique*, Paris: L'Harmattan.
- Le Net, M.** (1981). *L'État Annonceur: Techniques, Doctrine et Morale de la Communication Sociale*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Le Net, M.** (1982). *La Persuasion Sociale*. Paris : Éditions de l'Institute de la Communication Sociale.
- Le Net, M.** (1993). *Communication Publique: Pratique des Campagnes d'Information*. Paris : La Documentation Française.
- Leca, J. & Jobert, B.** (1980). «Le dépérissement de l'état : à propos de *L'Acteur et le Système*, de Michel Crozier et Erhard Friedberg. *Revue Française de Science Politique*, 30 (6), pp. 1125–1171.
- Leca, J. & Muller, P.** (2008). «Y a-t-il une approche française des politiques publiques? Retour sur les conditions de l'introduction de l'analyse des politiques publiques en France». In Giraud, O. & Warin, P. (eds), pp. 35–72.
- Lee, N. R.** (2011). «Tuberculosis: keys to success in Peru». In Cheng, H., Kotler, P. & Lee, N. R (eds), pp. 107-125.
- Lee, N. R., Rothschild, M. L. & Smith, W.** (2011). «A declaration of social marketing's unique principles and distinctions». Leaflet published by the authors.
- Lefebvre, R. C.** (1992a). «The social marketing imbroglio in health promotion». *Health Promotion International*, 7(1), pp. 61-64.
- Lefebvre, R. C.** (1992b). «Social marketing and health promotion». In Bunton, R. & Macdonald, G. (eds), pp. 219-246.
- Lefebvre, R. C.** (1996). «25 years of social marketing: looking back to the future». *Social Marketing Quarterly*. Special Issue, pp. 51-58.
- Lefebvre, R. C.** (2001). «Theories and models in social marketing. In Bloom, P. N. & Gundlach, G. T. (eds), pp. 486-505.

- Lefebvre, R. C. & Flora, J. A.** (1988). «Social marketing and public health intervention». *Health Education Quarterly*, 15 (3), pp. 299-315.
- Lehmbruch, G.** (1995a). «Organisation de la société, stratégies administratives et réseaux d'action publique: éléments d'une théorie du développement des systèmes d'intérêts». In Le Galès, P. & Thatcher, M. (eds), pp. 69-90.
- Lehmbruch, G.** (1995b). «From state of authority to network state: The German state in perspective». In Naschold, F. & Muramatsu, M. (eds), pp. 39-62.
- Lerner, D. & Lasswell, H. D.** (eds) (1951). *The Policy Sciences: Recent Developments in Scope and Method*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Levitt, T.** (1960). «Marketing myopia». *Harvard Business Review*, 38 (July-August), pp. 45-56.
- Lewin, K.** (1935). *A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers*. New York: McGraw-Hill.
- Lewin, K.** (1943). «Forces behind food habits and methods of change». *Bulletin of the National Research Council*, 108 (October), pp. 35-65.
- Lewin, K.** (1948). *Resolving Social Conflicts: Selected Papers on Group Dynamics*. Gertrude W. Lewin (Ed.). New York: Harper & Row.
- Lewin, K. & Grabbe, P.** (1945). «Conduct, knowledge and acceptance of new values». *Journal of Social Issues*, 1, pp. 53-64.
- Lewin, K. & Lippitt, R.** (1938) «An experimental approach to the study of autocracy and democracy: a preliminary note». *Sociometry*, 1, pp. 292-300.
- Lewin, K., Lippitt, R. & White, R.** (1939). «Patterns of aggressive behaviour in experimentally created "social climates"». *Journal of Social Psychology*, 10, pp. 271-99.
- Lewis, E. H.** (1968). *Marketing Channels: Structure and Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G.** (1985). «But is it Rigorous? Trustworthiness and Authenticity in Naturalistic Evaluation». In Williams, D. D. (ed). Edição usada, *New Directions for Program Evaluation* (1985), 30, pp. 73-84.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.** (1986). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lindblom, C. E.** (1977). *Politics and Markets*. New York: Basic Books. Inc.
- Lindon, D.** (1986). *Le Marketing Politique*. Paris: Dalloz.

- Ling, J. C., Franklin, B. A. K., Lindsteadt, J. F. & Gearion, S. A. N.** (1992). «Social marketing: its place in public health». *Annual Review of Public Health*, 13, pp. 341-362.
- Lister, G.** (2007). «Evaluating social marketing for health: the need for consensus». Presentation to the 2nd National Social Marketing Conference, Oxford.
Disponível em
<http://217.154.246.74:8209/images/CoreFiles/2ndNSMConf-10GrahamLister-EvaluatingSMforHealth-D2P3Sept2007.pdf> .
Consultado em 28 de Julho de 2011.
- Lister, G., McVey, D., French, J., Stevens, C. B. & Merritt, R.** (2008). «Measuring the societal impact of behaviour choices». *Social Marketing Quarterly*, 14 (1), pp. 51-62.
- Locke, E. A. & Latham, G.P.** (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Locke, J.** (1690). *Two Treatises of Government*. London: Awnsham Churchill. Edição usada, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Lopes, O.** (2006). *SIDA, Os Media são Deuses de Duas Cabeças: Como Estruturar Campanhas de Saúde Pública*. Aveiro: Psicosoma.
- Lowi, T. J.** (1970). «Decision making vs. policy making: towards an antidote for technocracy». *Public Administration Review*, 30 (3), 1970, pp. 314-324.
- Lucas Jr., R. E.** (2002). *Lectures on Economic Growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press..
- Luck, D.** (1969). «Broadening the concept of marketing – too far». *Journal of Marketing*, 33 (July), pp. 53-63.
- Luck, D.** (1974). «Social Marketing: confusion compounded». *Journal of Marketing*, 38 (October), pp. 70-72.
- Lynn Jr, L. E.** (1998). «A critical analysis of the new public management». *International Public Management Journal*, 1 (1), pp. 107-123.
- Lynn Jr, L. E.** (2005). «Public management: a concise history of the field». In Ferlie, E. *et al.* (eds), pp. 57-50.
- Maarek, P.** (1992). *Communication Politique et Public: Communication et Marketing de l'Homme Politique*. Paris: Litec.

- MacFadyen, L., Stead, M. & Hastings, G.** (1999). «A synopsis of social marketing». Stirling: Institute for Social Marketing.
- Disponível em <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf> . Consultado em 20 de Dezembro de 2011.
- MacIntyre, A.** (1966). *A Short History of Ethics*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. Edição usada, 1998.
- MacIntyre, A.** (1981). *After Virtue*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. Edição usada, 1984.
- Mackie, T. & Marsh, D.** (1995). «The Comparative Method». In Marsh, D. & Stoker, G. (eds), pp. 173-188.
- MacLaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M.** (eds) (2010). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Magee, B.** (1995). «What use is Popper to a politician?». In O'Hear, A. (ed), pp. 259-273.
- Majone, G.** (1989). *Evidence, Argument and Persuasion in the Policy Process*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mallen, B. E.** (1967). *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. New York: John Wiley.
- Maltez, J. A.** (1996). *Princípios de Ciência Política: Introdução à Teoria Política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mannheim, K.** (1940). *Man and Society in an Age of Reconstruction: Studies in Modern Social Structure*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Manoff, R. K.** (1985). *Social Marketing: New Imperative for Public Health*. New York: Praeger.
- March, J. G. & Olsen, J. P.** (1984). «The new institutionalism: organisational factors in political life. *American Political Science Review*, 78, pp. 734-749.
- March, J. G. & Olsen, J. P.** (1989). *Rediscovering Institutions*. New York: Free Press.
- Marsh, D. & Rhodes, R. A. W.** (eds) (1992). *Policy Networks in British Government*. Oxford: Clarendon Press.
- Marsh, D. & Stoker, G.** (1995). *Theory and Methods in Political Science*. London: Macmillan.

- Martin, S.** (1983). *Managing Without Managers*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Marx, K.** (1888). *Thesen über Feuerbach*. In Engels, F. (ed) (1888).
- Maslow, A. H.** (1943). «A theory of human motivation». *Psychological Review*, 50 (4), pp. 370-396.
- Mathiasen, D. G.** (1999). «The New Public Management and its critics». *International Public Management Journal*, 2 (1), pp. 90-111. Paper prepared for the Conference on the New Public Management at the University of St. Gallen, St. Gallen, Switzerland, July, 12, 1996.
- Mayntz, R.** (1993). «Policy-Netzwerke und die Logik von Verhandlungssystemen». *Politische Vierteljahresschrift*, 24, pp. 39-56.
- McCarthy, E. J.** (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McChesney, R. W.** (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- McCullagh, C. B.** (1984). *Justifying Historical Description*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McKee, R.** (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. New York: Harper-Collins.
- McKee, R. & Fryer, B.** (2003). «Storytelling that moves people». *Harvard Business Review*, June, pp. 51-55.
- McKenzie-Mohr, D. & Smith, W.** (1999). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A. & Glanz, K.** (1988). «An ecological perspective on health promotion programs». *Health Education Quarterly*, 15, pp. 351–377.
- McMahon, L.** (2001). «The impact of social marketing on social engineering in economic restructuring». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (4), pp. 75 – 84. Edição usada, Ewing, M. T. (ed) (2001), pp. 75-84.
- Meier, K. J. & Hill, G. C.** (2005). «Bureaucracy in the twenty-first century». In Ferlie, E. et al. (eds) (2005), pp. 51-71.

- Mendras, H. & Forsé, M.** (1983). *Le Changement Social: Tendances et Paradigmes*. Paris : Armand Colin.
- Mériaux, O** (1995). «Référentiel, représentation(s) sociale(s) et idéologie». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 49-68.
- Merriam, C.** (1921). «The present state of the study of politics». *American Political Science Review*, 15 (2), pp. 173.185.
- Merriam, C.** (1925). *New Aspects of Politics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Merriam, C.** (1944). *Public and Private Government*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Merrit, R. & Truss, A.** (2009). «Introduction». *Social Marketing Quarterly*, 15 (2), pp. 2-4.
- Metcalf, L., & Richards, S.** (1993). «Evolving public management cultures». In Eliassen, K., & Kooiman, J. (eds), pp. 106-124.
- Meyer, M.** (ed) (1994). *La Philosophie Anglo-Saxonne*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Mill, J. S.** (1843). *System of Logic, Ratiocinative and Inductive*. London: John W. Parker.
- Mill, J. S.** (1859). *On Liberty*. London: J.W. Parker. Edição usada, *On Liberty and Other Essays*, Oxford: Oxford University Press, 1991.
- Mill, J. S.** (1861). *Considerations on Representative Government*. London: Parker, Son, and Bourn. Edição usada, *On Liberty and Other Essays*, Oxford: Oxford University Press, 1991.
- Mill, J. S.** (1863). *Utilitarianism*. London: Parker, Son, and Bourn.
- Millet, J. D.** (1954), *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Mills, A. J., Eurepos, G. & Wiebe, E.** (eds) (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milton, J.** (1668). *Paradise Lost*. London: Peter Parker. Edição usada, New York: A. S. Barnes, 1867.
- Mintz, J.** (2005). «Social Marketing in Health Promotion... the Canadian Experience». Disponível em http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/socmar-hcsc/experience_e.html#Unit. Consultado em 20 de Fevereiro de 2008.

- Misak, C.** (ed) (2007). *New Pragmatists*. Oxford: Oxford University Press.
- Moe, R. C.** (1994). «The ‘Reinventing Government’ exercise: misinterpreting the problem, misjudging the consequences». *Public Administration Review*, 54 (2), pp. 111-120.
- Möller, K., Pels, J. & Saren, M.** (2010). «The marketing theory or theories into marketing? Plurality of research traditions and paradigms». In MacLaran *et al.* (eds), pp. 151-173.
- Moran, M., Rein, M & Goodin, R. E.** (eds) (2006). *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Moreira, P. K.** (2007). *Public Health Policy in Action: Framework for a New Rhetoric of Persuasion*. Charleston, SC: Booksurge Publishing.
- Morey, D., Maybury, M. & Thuraingham, B.** (2002). *Knowledge Management: Classic and Contemporary Works*. Cambridge: MIT Press.
- Mulgan, G.** (2010). *Influencing Public Behaviour to Improve Health and Wellbeing: An Independent Report*. London: DoH.
- Mulgan, G. & Lee, A.** (2001). *Better Policy Delivery and Design: A Discussion Paper*. London: Performance and Innovation Unit, Cabinet Office.
- Muller, P.** (1980). «La genèse et l’élaboration d’une nouvelle politique agricole en France (1945-1965)». Thèse, IEP Grenoble.
- Muller, P.** (1984). *Le Technocrate et le Paysan*. Paris: Les Éditions Ouvrières.
- Muller, P.** (1985). « Un schéma d’analyse des politiques sectorielles». *Revue Française de Science Politique*, 35 (2), pp. 165-190.
- Muller, P.** (1995), «Les politiques publiques comme construction d’un rapport au monde». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 153-179.
- Muller, P.** (2000). «L’analyse cognitive des politiques publiques : vers une sociologie politique de l’action publique». *Revue Française de Science Politique*, 50 (2), pp.189-208.
- Muller, P.** (2004). *Les politiques publiques*. Paris: PUF.
- Muller, P.** (2005). «Esquisse d’une théorie du changement dans l’action publique». *Revue Française de Science Politique*, 55 (1), pp. 155-187.

- Mullins, M. E., Kozlowski, S. W. J., Schmitt, N. & Howell, A. W.** (2008). «The role of the idea champion in innovation: The case of the Internet in the mid-1990s». *Computers in Human Behavior*, 24 (2), pp. 451–467.
- Munck, G. L. & Snyder, R.** (eds) (2007). *Passion, Craft, and Method in Comparative Politics*. Baltimore, MA: The John Hopkins University Press.
- Murray, G. & Ross, M. G.** (1967). *Community Organization Theory, Principles, and Practice*. New York: Harper & Row.
- Naschold, F. & Muramatsu, M.** (eds) (1995). *State and Administration in Japan and Germany*. Berlin: de Gruyter.
- National Center for Health Marketing** (s/d). «About the National Center for Health Marketing»,
Disponível em <http://www.cdc.gov/healthmarketing/aboutnchm.htm>.
Consultado em 10 de Janeiro de 2008.
- Neisser, U.** (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Nelson, B. J.** (1996). «Public policy and administration: an overview». In Goodin, R. E. & Klingemann, H.-D. (eds), pp. 551-592.
- Neves, J. C.** (1997). *Princípios de Economia Política*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Nevett, T. R.** (1991). «Historical investigation and the practice of marketing». *Journal of Marketing*, 55 (3), pp. 13–24.
- Newell, A. & Simon, H. A.** (1972). *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nickels, W. G.** (1974). «Conceptual conflicts in marketing». *Journal of Economics and Business*, 27 (Winter), pp. 140-143.
- Nizard, L.** (1974). *Changement Social et Appareil d'État*. Grenoble: documento.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H.** (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P.** (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2006a). *It's Our Health: Realizing the Potential of Effective Social Marketing: Summary*. London: National Consumer Council.

- NSMC, National Social Marketing Centre** (2006b). *Social Marketing National Benchmark Criteria*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2006c). *Total Process Planning Model*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2007a). *Big Pocket Guide Social Marketing*. 2nd edition, London: NSMC. *Vide* French, J. & Blair-Stevens, C. (2007).
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2007b). «NSMC Programme 1: Practitioner development and demonstration initiatives support. A brief overview of work completed and planned April 2007-September 2007, by Dr. Rowena Merritt». Draft, Unpublished document.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2008a). «2007/2008 Work Plan Reporting». Unpublished document.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2008b). «Summary of key achievements and impacts». Unpublished document.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2008c). «NSMC organisational change options». Unpublished document.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2009a). *Learning Together: Practice and Progress – Social Marketing Learning Demonstration Sites*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2009b). *Lighting the Beacon. A Profile of the Ten Beacon Partnerships Projects Underway in England*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2009c). *Review of Social Marketing within Public Health Regional Settings*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2009d). *National Occupational Standards for Social Marketing: A Short Guide*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2010a). *Learning Together: Evaluation and Outcomes – Social Marketing Learning Demonstration Sites*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2010b). *Regional Programme Final Review*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2010c). *Effectively Engaging People: Interviews with Social Marketing Experts*. London: NSMC.

- NSMC, National Social Marketing Centre** (2011b). *Stop Smoking for Love or Money: VFM User Guide*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2011c). *Breast Is Best for Love or Money: VFM User Guide*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2011d). *Watch Our Weight for Love or Money: VFM User Guide*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2011e). *Check It Out For Love or Money: VFM User Guide (Bowel Cancer)*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre** (2011f). *Tell Them about Alcohol for Love or Money: VFM User Guide*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre & Eagle, L.** (2009). *Social Marketing Ethics: Report Prepared For the National Social Marketing Centre*. London: NSMC.
- NSMC, National Social Marketing Centre & French, J.** (2008). *Procurement Guide for Social Marketing Services*. London: NSMC.
- NSMC & Merrit R.** (2007). «NSMC Programme 1: Practitioner development and demonstration initiatives support. A brief overview of work completed and planned April 2007-September 2007». Unpublished paper.
- NSMC, National Social Marketing Centre & Merritt, R. & Lister, G.** (2011). «The Advisory Group on the Evaluation of Value for Money in Behaviour Change response to the Healthy Lives, Healthy People consultation». London: NSMC.
- NSMC & Merritt, R., Bell, S., Lister, G. & Ong, D.** (2011) «Value for Money: calculating value for money for complex multi-faceted interventions». Dublin: The 2nd World Non-Profit & Social Marketing Conference.
- NSMS, National Social Marketing Strategy for Health** (s/d). «Realising the potential of effective social marketing». London: NSMS Team.
- Nystrom, P. H.** (1915). *The Economics of Retailing*. New York: Ronald Press.
- O'Connor, E.** (2002). «Storied business: typology, intertextuality, and traffic in entrepreneurial narrative». *Journal of Business Communication*, 39 (1), pp. 36-54.
- O'Donnell, G.** (1994). «Delegative democracy». *Journal of Democracy*, 5 (1), pp. 55-69.

- O'Donnell, G.** (1999). *Counterpoints: Selected Essays on Authoritarianism and Democratization*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- O'Donnell, G.** (2007). «Democratization, political engagement and agenda-setting research». In Munck, G. L. & Snyder, R. (eds), pp. 273-304.
- O'Donnell, G.** (2010). *Democracy, Agency and the State: Theory with Comparative Intent*. Oxford: Oxford University Press.
- O'Hear, A.** (1980). *Karl Popper*. London: Routledge & Kegan Paul. Edição usada, London: Routledge, 1992.
- O'Hear, A.** (ed) (1995). *Karl Popper: Philosophy and Problems*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- OECD** (1995). *Governance in Transition: Public Management Reforms in OECD Countries*. Paris: OECD Publishing.
- OECD** (1999). «European principles for public administration». *Sigma Papers*, 27, OECD Publishing.
- Osborne, D., & Gaebler, T** (1995). *Reinventing Government*. New York: Plume.
- Packard, V.** (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: The David McKay Company.
- Palazzo, G.** (2011). «From social marketing to corporate social marketing: changing consumption habits as the new frontier of corporate social responsibility». In Hastings, G. *et al.* (eds) (2011), pp. 271-283.
- Pappi, F.-U. & König, T.** (1995). «Les organisations centrales dans les réseaux du domaine politique: une comparaison Allemagne-États-Unis dans le champ de la politique du travail». *Revue Française de Sociologie*, 36 (4), pp. 725-742.
- Parlin, C.** (1915). «The merchandising of textiles». In Barksdale, H. C. (ed) (1964), pp. 297-312.
- Parloa, M.** (1880). *Miss Parloa's New Cook Book and Marketing Guide*. Boston, MA: Estes and Lauriat, Publishers.
- Parsons, E. & MacLaran, P.** (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peirce, C. S.** (1878). «Comment se fixe la croyance». *Revue Philosophique de la France et de L'Étranger*, 6, pp. 553-569. Edição usada, *Philosophical Writings of Peirce*, selected and edited by Justus Buchler, Mineola, NY: Dover Publications, 1955, pp. 5-22.

- Peirce, C. S.** (1879). «Comment rendre nos idées claires». *Revue Philosophique de la France et de L'Étranger*, 7, pp. 39-57. Edição usada, *Philosophical Writings of Peirce*, selected and edited by Justus Buchler, Mineola, NY: Dover Publications, 1955, pp. 23-41.
- Peters, B. G.** (2006). «Nouveau management public (*New Public Management*)». In Boussaguet, L. *et al.* (eds), pp. 306-311.
- Peters, B. G. & Wright, V.** (1996). «Public policy and administration: old and new». In Goodin, R. E. & Klingemann, H. D. (eds), pp. 628-641.
- Pettit, P.** (2006). «Why and How Philosophy Matters». In Goodin, R., & Tilly, C. (eds), pp. 35-57.
- Pirani, S. & Reizes, T.** (2005). «The Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative: integrating social marketing into routine public health practice». *Public Health Management Practice*, 11 (2), pp. 131-138.
- Pocock, J. G. A., Schochet, G. & Schwoerer, L. G.** (2006). «The history of British political thought: a field and its futures». In Armitage, D. (ed), pp. 10-21.
- Polanyi, M.** (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge and Kegan Paul. Edição usada, University of Chicago Press, 2009.
- Pollet, G.** (1995). «Analyse des politiques publiques et perspectives théoriques: essai de modélisation à travers l'exemple des politiques de retraite dans une perspective historique». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 25-48.
- Polletta, F.** (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Polletta, F.** (2008). «Storytelling in politics». *Contexts*, 7 (4), pp. 26-31.
- Polletta, F. & Lee, J.** (2006). «Is telling stories good for democracy? Rhetoric in public deliberation after 9/11». *American Sociological Review*, 71 (5), pp. 699-723.
- Pollitt, C.** (1990). *Managerialism and the Public Services: The Anglo-American experience*. Oxford: Blackwell.
- Pollitt, C. & Bouckaert, G.** (2000). *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Popper, K.** (1935). *Logik der Forschung*. Viena: Verlag von Julius Springer. Edição usada, *The Logic of Scientific Discovery*, London: Routledge, 2004.

- Popper, K.** (1945). *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge and Kegan Paul, 2 vols. Edição usada, *The Open Society and Its Enemies. Volume One: The Spell of Plato; e The Open Society and Its Enemies. Volume Two: Hegel and Marx*. London: Routledge, 2003.
- Popper, K.** (1957). *The Poverty of Historicism*. London: Routledge and Kegan Paul. Edição usada, London: Routledge, 1994.
- Popper, K.** (1974). «Autobiography by Karl Popper». In Schlipp, P. A. (ed). Edição usada, Popper, K. (1993). *Unended Quest. An Intellectual Biography*. London: Routledge.
- Popper, K.** (1994). *Knowledge and The Body-Mind Problem: In Defence Of Interaction*. London: Routledge, M. A. Notturmo (ed).
- Powles, J.** (1979). «On the limitations of modern medicine». In Sobel, D. (ed.), pp. 61-.
- Prestritto, R. J. & Atto, W. J.** (eds) (2008). *American Progressivism: A Reader*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C.** (1987). «Stages and processes of self-change of smoking: towards an integrative model of change». *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), pp. 390-395.
- Protherough, R. & Pick, J.** (2002). *Managing Britannia*. Denton: Brynmill Press.
- Public Health Action Support Team (PHAST)** (2009). «Project Report: National Social Marketing Centre National Learning Demonstration Sites - Phase 1 Evaluation». London: PHAST.
- Putnam, R.** (1995). «Bowling alone: america's declinig social capital». *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- Putnam, R.** (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Quelch, J. & Jock, K. E.** (2007). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Radaelli, C. M.** (2000). «Logic de pouvoir et "récits" dans les politiques publiques de l'Union européenne». *Revue Française de Science Politique*, 50 (2), pp. 255-275.
- Ragin, C.** (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

- Rand Corporation Europe & Rabinovich, L., Celia, C., Brutscher, P.-B. & Conklin, A.** (2009). «Department of Health influences healthy living: The use of behaviour change programmes in public health». London: Rand Corporation.
- Reeves, R.** (2010). *A Liberal Dose? Health and Wellbeing – the Role of the State: An Independent Report*. London: DoH.
- Reich, C. A.** (1970). *The Greening of America*. New York: Random House.
- Reilly, W. J.** (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: John Wiley.
- Reisman, D.** (2005). *Democracy and Exchange: Schumpeter, Galbraith, T. H. Marshall, Titmuss and Adam Smith*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Reto, L., & Sá, J.** (2003). *Porque nos Matamos nas Estradas e Como o Evitar*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K.** (eds) (1989). *Public Communication Campaigns*. Newbury Park, CA: Sage, Second Edition.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K.** (eds) (2001). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage, Third Edition.
- Ries, A. & Trout, J.** (1980). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rimer, B. K. & Glanz, K.** (2005). *Theory at a Glance: Application to Health Promotion and Health Behavior (Second Edition)*. Bethesda, MD: National Cancer Institute, U.S. Department Of Health and Human Services, National Institutes of Health.
- Roe, E. M.** (1994). *Narrative Policy Analysis*. Durham: Duke University Press.
- Rogers, E.** (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, R. W.** (1975). «A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.
- Rosanvallon, P.** (1981). *La Crise de l'État-providence*. Paris: Seuil.
- Rosenstock, I.** (1974). «Historical origins of the health belief model». *Health Education Monographs*, 2, pp. 328-335.
- Rothschild, M.** (1979). «Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap». *Journal of Marketing*, 43 (Spring), pp. 11-20.

- Rothschild, M.** (1999). «Carrots, sticks and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours». *Journal of Marketing*, 63 (October), pp. 24-37.
- Rothschild, M.** (2002). «Ethical considerations in the use of marketing for management of public health and social issues». In Andreasen, A. (ed), pp. 17-38.
- Ryan, F. W.** (1935). «Functional elements in market distribution». *Harvard Business Review*, 13 (October), pp. 137-143.
- Ryan, W.** (1976). *Blaming the Victim*. New York: Vintage.
- Sabatier, P. A.** (1988). «An Advocacy Coalition Framework of policy change and the role of policy-oriented learning therein». *Policy Sciences*, 21 (2-3), pp. 129-168.
- Sabatier, P. A.** (1991). «Towards better theories of the policy process». *Political Science and Politics*, 24 (2), pp. 147-156.
- Sabatier, P. A.** (ed) (2007). *Theories of the Policy Process*. Boulder, CO: Westview Press.
- Sabatier, P. A. & Jenkins-Smith, H.** (1993). *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*. Boulder, CO: Westview Press.
- Salamon, L. M.** (ed) (2002). *The Tools of Governance: A Guide to the New Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Santos, C. O.** (2002). «A eficácia da comunicação pública: por uma perspectiva integrada da comunicação, do marketing social e das políticas públicas». *Revista de Comunicação e Marketing*, 3 (Julho), pp. 51-64.
Disponível em
<http://www.marketingsocialportugal.com/documentos/MarketingSocial-PerspectivaIntegrada.pdf> . Consultado em 2 de Novembro de 2011.
- Santos, C. O.** (2006a). «O marketing social como instrumento das políticas públicas». *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 3 (Julho), pp. 28-35.
Disponível em
<http://www.marketingsocialportugal.com/documentos/MarketingSocial-PoliticasPublicas.pdf> . Consultado em 2 de Novembro de 2011.
- Santos, C. O.** (2006b). «As políticas públicas na perspectiva do marketing social». Comunicação ao III Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Lisboa.

- Santos, C. O.** (2006c). «Marketing social e políticas públicas». Presentation to the International Conference «The State, Civil Society and Public Administration in Portugal: towards a new paradigm of public service, of the role of the State and of public policies», Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Santos, C. O.** (2007a). «The Triangle Model: an integrated method of persuasion, regulation and enforcement to change public behaviors». Presentation to the 17th Conference of Social Marketing in Public Health, University of South Florida, Tampa, FL.
Disponível em <http://health.usf.edu/NR/rdonlyres/5DCE7A34-84F9-4999-8503-4DC5B792EC2C/27577/B4CarlosOliveiraSantosReadOnly.pdf> . Consultado em 13 de Setembro de 2010.
- Santos, C. O.** (2007b). «O marketing social nas políticas públicas: o papel nacional de instituições centrais». Comunicação ao 5^o Congresso Nacional da Administração Pública, Instituto Nacional de Administração, Lisboa.
- Santos, C. O.** (2008a). «Mapping national social marketing organizations: a comparative analysis». Presentation to the 1st World Social Marketing Conference, Brighton & Hove City, England.
Disponível em <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/downloads/breakouts/Tuesday/1200/MSSSB%20Social%20Marketing%20Standards/Carlos%20Santos.pdf> . Consultado em 13 de Setembro de 2010.
- Santos, C. O.** (2008b). «O papel de instituições nacionais de marketing social nas políticas públicas: as experiências do Canadá, Nova Zelândia, Estados Unidos e Inglaterra». Comunicação ao IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política, Lisboa.
- Santos, C. O.** (2011). «In our heart: political foundations of social marketing». Presentation and poster to the 2nd World Non-Profit and Social Marketing Conference, Dublin.
Disponível em <http://wsmconference.com/downloads/12S9SS1%20Prof%20Carlos%20Oliveira%20Santos.pdf> . Consultado em 20 de Junho de 2011.
- Santos, C. O., Maranga, A., Atalaia, J., Lopes, N., Simões, A., Gil, C. & Ribeiro, S.** (2004). *Melhorar a Vida: Um Guia de Marketing Social*. Alverca do Ribatejo:

Fundação CEBI, EQUAL. Edição usada, Alverca do Ribatejo: Fundação CEBI, 2011.

Disponível em <http://www.marketingsocialportugal.com/documentos/GuiaDeMarketingSocial-2011.pdf> . Consultado em 1 de Dezembro de 2011.

- Saren, M.** (2000). «Marketing theory». In Baker, M. J. (ed), pp. 21-42.
- Saren, M.** (2010). «Marketing theory». In Baker, M. J. & Saren, M. (eds), pp. 26-50.
- Saren, M.** (2011). «Critical marketing: theoretical underpinnings». In Hastings, G. *et al.* (eds), pp. 95-106.
- Sarmiento, C. M.** (2003). «Políticas públicas e culturas nacionais». *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias. Ciência Política*, XVI-XVII (II. Série), pp. 461-495.
- Sarmiento, C. M.** (2008). *Os Guardiões dos Sonhos: Teoria e Prática Políticas dos Anos 60*. Lisboa: Edições Colibri.
- Sartori, G.** (1997). *Homo Videns*. Roma: Gius, Laterza & Figli.
- Savitt, R.** (1980). «Historical research in marketing». *Journal of Marketing*, 44 (Fall), pp. 52-58.
- Sawhney, M. & Kotler, P.** (2000). «Marketing in the age of information democracy». In Iacobucci, D. (ed), pp. 386-408.
- Schlipp, P. A.** (1974). *The Philosophy of Karl Popper*. Chicago, IL: Open Court Publishing.
- Schmidt, V. A.** (s/d). «Analyzing ideas and tracing discursive interactions in institutional change: from historical institutionalism to discursive institutionalism». *Open Forum CES Paper Series #3*, Ekiert, G. & Martin, A. (eds).
- Schmidt, V. A.** (2012). «Discursive institutionalism: scope, dynamics, and philosophical underpinnings». In Fischer, F. & Forester, J. (eds), pp. 85-113.
- Schwartz, B.** (2008). «An interview with Fiona Adshead». *Social Marketing Quarterly*, 14 (1), pp. 87-90.
- Schwarzer, R.** (1992). *Psychologie des Gesundheitsverhaltens*. Göttingen: Hogrefe.
- Sérgio, A.** (1915). *Considerações Histórico-Pedagógicas : Antepostas a um Manual de Instrução Agrícola na Escola Primária*. Porto: Renascença Portuguesa.
- Shaw, A. W.** (1912). «Some problems in market distribution». *Quarterly Journal of Economics*, 26 (August), pp. 706-765.

- Shaw, A. W.** (1916). *An Approach to Business Problems*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaw, E. H.** (1995). «The first dialogue on macromarketing». *Journal of Macromarketing*, 15 (1), pp. 7-20.
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B. & McLean, P. A.** (2010). «The early schools of marketing thought». In MacLaran, P. *et al.* (eds), pp. 27-41.
- Shearmur, J.** (1996). *The Political Thought of Karl Popper*. London: Routledge.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E.** (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A.** (1995). «Antecedents and consequences of relationship marketing in consumer markets». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), pp. 255-271.
- Singer, O.** (1990). «Policy communities and discourse coalitions». *Knowledge*, 11 (4), pp. 428-458.
- Skinner, Q.** (1978). *The Foundations of Modern Political Thought: The Age of Reformation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skocpol, T. & Somers, M.** (1980). «The uses of comparative history in macrosocial inquiry». *Comparative Studies in Society and History*, XXII (2), pp. 174-197.
- Slater, C. C.** (ed) (1977). *Distributive Processes from a Societal Perspective: The Proceedings of the Macro-Marketing Seminar*. Boulder, CO: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado at Boulder.
- Smith, A.** (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan & T. Cadell. Edição usada, New York: P.F. Collier & Son, 1909–14.
- Smith, A.** (1995). «Les idées en action: le référentiel, sa mobilisation et la notion de *policy network*». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 103-124.
- Smith, M. J.** (1993). *Pressure, Power and Policy*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Smith, W. A.** (1996). «Marketing and public health applying tested techniques to promote public health activities». Paper presented to Promoting Public Health in an Era of Change; Towson, MD: Agency for Health Care Policy and Research, User Liaison Program.

- Smith, W. A.** (2010). «Social marketing in developing countries». In French, J. *et al.* (eds), pp. 319-330.
- Smith, W. R.** (1956). «Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies». *Journal of Marketing*, 21 (July), pp. 3-8.
- Snyder, L. B.** (2007). «Health communication campaigns and their impact on behaviour». *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 39 (2), pp. S32-S40.
- Sobel, D.** (ed.) (1979). *Ways of Health: Holistic Approaches to Ancient and Contemporary Medicine*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Solomon, D. S.** (1989). «A social marketing perspective on communication campaigns». In Rice & Atkins (eds), pp. 87-104.
- Solow, R.** (1956). «A contribution to the theory of economic growth». *Quarterly Journal of Economics*, 70 (1), pp. 65–94.
- Sowers, W., French, J. & Blair-Stevens, C.** (2007). «Lessons learned from social marketing models in the United Kingdom». *Social Marketing Quarterly*, 13 (3), pp. 58-62.
- Sram, I. & Ashton, J.** (1998). «Millenium report to Sir Edwin Chadwick». *British Medical Journal*, 317, pp. 592-596.
- Statham, E. R. Jr.** (1995). *Between Inquiry and Advocacy: A Critique of the Pragmatic Foundations of Academic Public Policy*. Boone, NC: Parkway Publishers.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K. & McDermott, L.** (2006). «A systematic review of social marketing effectiveness». *Health Education*, 107 (2), pp. 126-191.
- Stein, H.** (1998). *What I Think: Essays on Economics, Politics, and Life*. Washington, DC: AEI Press.
- Stern, L.** (1969). *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. New York: Houghton Mifflin.
- Stokols, D.** (1996). «Translating social ecology theory into guidelines for community health promotion». *American Journal for Health Promotion*, 10 (4), pp. 282-298.
- Stowe, N J.** (1983). «Periodization of the history of marketing thought». In Hollander, S. C. & Savitt, R. (eds), pp. 1-12.
- Strauss, A. & Corbin, J.** (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, Cal.: Sage. Edição usada, Thousand Oaks, CA: Sage, 2ª ed, 1998.

- Strauss, L.** (1959). *What Is Political Philosophy? and Other Studies*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Strauss, L.** (1968). *Liberalism Ancient and Modern*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Stuckley, M. E.** (ed) (1996). *The Theory and Practice of Political Communication Research*. New York: State University of New York Press.
- Surel, Y.** (1995). «Les politiques publiques comme paradigmes». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 125-152.
- Surel, Y.** (2006). «Approches cognitives». In Boussaguet, L. *et al.* (eds), pp. 80-88.
- Sutton, R. I. & Staw, B. M.** (1995). «What theory is not». *Administrative Science Quarterly*, 40 (3), pp. 371-384.
- Swanson, D. L. & Nimmo, D.** (eds) (1990). *New Directions in Political Communications. A Resource Book*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tadajewski, M.** (2006). «The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War». *Marketing Theory*, 6 (2), pp. 163-199.
- Tadajewski, M.** (2010). «Reading "the marketing revolution" through the prism of the FBI». *Journal of Marketing Management*, 26 (1), pp. 90-107.
- Tatcher, M.** (1998). «The development of policy network analyses». *Journal of Theoretical Politics*, 10 (4), pp. 389-416.
- Taylor, F. W.** (1911). *Principles of Scientific Management*. New York: Harper & Brothers. Edição usada, New York: Routledge, 2003.
- Taylor, M. & Singleton, S.** (1993). «The communal resource: transaction costs and the solution of collective action problems». *Politics & Society*, 21 (June), pp. 195-214.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R.** (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press. Edição usada, London: Penguin Books, 2009.
- Thorndike, E.** (1905). *The Elements of Psychology*. New York: Seiler.
- Thorpe, A., Merritt, R., McVey, D. & Truss, A.** (2008). «What next for social marketing: developing 'Superman' or a sustainable system?». *Social Marketing Quarterly*, 14 (1), pp. 63-71.

- Thorpe, R. & Holt, R.** (eds) (2008). *The Sage Dictionary of Qualitative Management Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thoveron, G.** (2003). *La Marchandisation de la Politique: Du Débat à la Communication*. Bruxelles: Labor.
- Tocqueville, A. de** (1835). *De la Démocratie en Amérique*. Paris : Librairie de Charles Gosselin, Tome Premier. Edição usada, *Œuvres*, Volume II, Paris: Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1992.
- Tosdal, H. R.** (1925). *Principles of Personal Selling*. Chicago, IL, and New York: A. W. Shaw.
- Triandis, H. C.** (1977). *Interpersonal Behaviour*. Monterey, C.A: Brook/Cole.
- True, J. L., Jones, B. D. & Baumgartner, F. R.** (2007). «Punctuated-equilibrium theory». In Sabatier, P. A. (ed), pp. 155-187.
- Truss, A. & White, P** (2010). «Ethical issues in social marketing». In French, J. *et al.* (eds), pp. 139-149.
- Tucker, W. T.** (1974). «Future directions in marketing theory». *Journal of Marketing*, 38 (April), pp. 30-35.
- Twede, D.** (2002). «Commercial amphoras: the earliest consumer packages?» *Journal of Macromarketing*, 22 (1), pp. 98–108.
- Van Maanen, J.** (1988). *Tales of the Field: On Writing Ethnography*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Van Maanen, J., Dabbs, J. M. Jr., & Faulkner, R. R.** (1982). *Varieties of Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Vandenbroeck, P., Goossens, J. & Clemens, M.** (2007). *Tackling Obesities: Future Choices - Building the Obesity System Map*. London: Government Office for Science.
- Wallack, L.** (1984). «Social marketing as prevention: uncovering some critical assumptions». In Kinnear, T. C. (ed), pp. 682-687.
- Wallack, L.** (1989). «Mass communication and health promotion: a critical perspective». In Rice, R. E. & Atkin, C. K. (eds), pp. 353-367.
- Wallack, L. & Dorfman, L.** (2001). «Putting policy into health communication: the role of media advocacy». In Rice, R. E. & Atkin, C. K. (eds), pp. 389-401.
- Warin, P.** (1995). «Les politiques publiques, multiplicité d'arbitrages et construction de l'ordre social». In Faure, A. *et al.* (eds), pp. 85-102.

- Wasson, C.** (1960). «What is “new” about a new product?». *Journal of Marketing*, 24 (July), pp. 52-56.
- Weber, M.** (1946). *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Routledge. Oxford: Oxford University Press, Gerth, H. H. & Mills, C. W. (eds). Edição usada, London: Routledge, 1991, com prefácio de Turner, B. S..
- Weber, M.** (1949). *Max Weber on the Methodology of the Social Sciences*. New York: Simon & Schuster, The Free Press, Shils, E. A. & Finch, H. A. (eds).
- Webster, F.** (1992). «The changing role of marketing in the corporation». *Journal of Marketing*, 56 (4), pp. 1-17.
- Webster, F.** (1975). «Social marketing: what makes it different?». *Management Decision*, 13 (1), pp. 70-77.
- Weinreich, N.** (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weinstein, N. D.** (1988). «The precaution adoption process». *Health Psychology*, 7, pp. 355-386.
- Weld, L. D. H.** (1916). *The Marketing of Farm Products*. New York: Macmillan.
- Weld, L. D. H.** (1917). «Marketing functions and mercantile organizations». *American Economic Review*, 7 (June), pp. 306-318.
- Wells, W. D.** (1997). «Comment on social marketing: Are we fiddling while Rome burns?». *Journal of Consumer Psychology* 6 (2), pp. 197-201.
- Whewell, W.** (1840). *The Philosophy of the Inductive Sciences Founded upon their History*. London: John Parker. Edição usada, London: John Parker, 1847-50, 2 vols.
- White, M. G.** (1947). *Social Thought in America: The Revolt against Formalism*. Boston, MA: Beacon Press.
- White, R. K. & Lippitt, R.** (1960). *Autocracy and Democracy: An Experimental Inquiry*. New York: Harper & Brothers.
- White, P.** (2010). *A Guide to the NHS*. Oxon: Radcliffe Publishing.
- Wiebe, G. D.** (1951-1952). «Merchandising commodities and citizenship on television». *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), pp. 679-691.
- Wildavsky, A.** (1979). *Speaking Truth to Power: The Art and Craft of Policy Analysis*. New Brunswick, NJ: Transaction.

- Wilkie, W. L. & Moore, E. S.** (2003). «Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development». *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), pp. 116–146.
- Williams, D. D.** (ed) (1985). *Naturalistic Evaluation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wilson, W.** (1887). «The study of administration». *Political Science Quarterly*, 2 (2), pp. 197-222.
- Wolton, D.** (1991). «Us et abus des médias». *Autrement*, 122, pp. 162-174.
- Wolton, D.** (1997). *Penser la Communication*. Paris: Flammarion.
- Wolton, D.** (2005). *Il Faut Sauver la Communication*. Paris: Flammarion.
- WHO, World Health Organization** (1946). «Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference ». New York: Official Records of the World Health Organization, n° 2.
- WHO, World Health Organization** (1978). «Declaration of Alma-Ata International Conference on Primary Health Care». Alma-Ata: World Health Organization.
Disponível em
http://www.who.int/hpr/NPH/docs/declaration_almaata.pdf.
Consultado em 21 de Janeiro de 2012.
- WHO, World Health Organization** (1981). «Global Strategy for Health for All by the Year 2000». Geneva: World Health Organization.
Disponível em em
http://http://www.searo.who.int/LinkFiles/Primary_and_Community_Health_Care_HFA_S3.pdf .
Consultado em 21 de Janeiro de 2012.
- WHO, World Health Organization** (1981). «Ottawa Charter for Health Promotion». Ottawa: International Conference on Health Promotion.
Disponível em
http://www.who.int/hpr/NPH/docs/ottawa_charter_hp.pdf.
Consultado em 21 de Janeiro de 2012.
- Yankelovich, D.** (1992). «How public opinion really works». *Fortune*, 126 (7), pp. 102-105.
- Yin, R. K.** (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. Edição usada, Thousand Oaks, CA: Sage, 3ª ed., 2003.

- Yin, R. K.** (1989). *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. Edição usada, Thousand Oaks, CA: Sage, 2ª ed., 2003.
- Yusuf, S., Deaton, A., Dervis, K., Easterly, W., Ito, T. & Stiglitz, J. E.** (2008). *Development Economics through the Decades: A Critical Look at Thirty Years of the World Development Report*. Washington, DC: World Bank.
- Zahariadis, N.** (2007). «Multiple streams framework: structure, limitations, prospects». In Sabatier, P. A. (ed.), pp. 65-92.
- Zaltman, G.** (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Zaltman, G., Pinhson, C. R. A. & Angelmar, R.** (1973). *Metatheory and Consumer Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Zaltman, G. & Zaltman, L. H.** (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveals About the Minds of Consumers*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Zémor, P.** (1995). *La Communication Publique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Zittoun, P. & Demongeot, B.** (2010). «Debates in French policy studies: from cognitive to discursive approaches». *Critical Policy Studies*, 3 (3-4), pp. 391-406.

Lista de Figuras

I.1	Representação de um processo de referencial	33
III.1	Produto mundial	102
III.2	População mundial	102
III.3	Processo de planeamento de marketing social	141
III.4	Evolução de curva de comportamento até K_p , por efeito de Persuasão (Convencer)	152
III.5	Evolução de curva de comportamento até K_r , por efeito da Regulamentação (Constranger) depois de Persuasão (Convencer)	153
III.6	Evoluções de curva de comportamento, por efeito do Controlo	156
III.7	Evolução de curva de comportamento, conjugando Persuasão, Regulamentação e Controlo (o conjunto do Modelo dos 3 C's: Convencer, Constranger, Controlar)	157
III.8	Níveis de intervenção do marketing social	158
III.9	Planeamento de marketing social estratégico	160
III.10	<i>CDCynergy Social Marketing Edition</i> (início da Fase 1)	164
III.11	Modelo teórico integrado de influências comportamentais	169
IV.1	Funcionamento de uma política sectorial	181
IV.2	<i>Policy network</i> da saúde em Inglaterra	190
IV.3	Mediadores centrais do referencial de marketing social em Inglaterra	200
IV.4	Esquema de governância da National Social Marketing Strategy	202
IV.5	Processo de infusão a partir de um <i>champion</i>	204
IV.6	Esquema de governância do NSMC (2006)	213
IV.7	Estrutura organizacional do NSMS (final de 2007)	214
IV.8	Estrutura organizacional do NSMS (2008)	215
IV.9	Campos semânticos das nomenclaturas das organizações	222
IV.10	Mapa funcional para o marketing social (áreas principais)	226
IV.11	<i>Checklist do Procurement Guide for Social Marketing Services</i>	227
IV.12	Os cinco principais segmentos motivacionais do <i>Healthy Foundations</i>	228
IV.13	Barreiras ao marketing social (2009)	240
IV.14	Evolução do referencial	244

IV.15	Mapa de causas da obesidade	247
IV.16	Nova perspectiva sobre o sistema de marketing na saúde (2010)	249
IV.17	Representação da mediação do referencial do marketing social nas políticas públicas de saúde em Inglaterra	252
V.1	Representação de um modelo de mediação de um referencial nacional de marketing social nas políticas públicas	261

Lista de Quadros

II.1	Empenho em mudar	92
II.2.	Relação entre a preferência original por pão integral e o empenho em mudar	93
III.1	O desenvolvimento do mundo desde 1870	103
III.2	Escolas de pensamento do marketing	114
III.3	Axiomas do marketing	132
III.4	Comparação de conceitos	140
III.5	Algumas abordagens e processos de intervenção em mudança de comportamentos sociais	145
III.6	Modelos de processamento de marketing social	163
III.7	Algumas disciplinas com contributos para a mudança social	167
III.8	Algumas teorias e modelos de mudança de comportamentos	168
IV.1	Referências da Nova Saúde Pública	187
IV.2	Comparativo de organizações nacionais de marketing social	218
IV.3	Nomenclatura de organizações nacionais de marketing social	221
IV.4	Síntese descritiva do segmento <i>Balanced Compensators</i>	229
IV.5	Sumário de diferenças dos cinco principais segmentos motivacionais do <i>Healthy Foundations</i>	229
IV.6	Listagem dos Learning Demonstration Sites (2009)	236
IV.7	Factores de ajuda ou impedimento da acção dos Learning Demonstration Sites (2009)	238

Lista de Anexos

1. Jeff French (2008), Carta de apoio.
2. NSMC (2006a). *It's Our Health: Realizing the Potential of Effective Social Marketing: Summary*.
3. DoH/NCC (2007). «3 year grant agreement for the on-going development of the National Social Marketing Centre». Unpublished paper..
4. DoH (2008). *Ambitions for Health: A Strategic Framework for Maximising the Potential of Social Marketing and Health-Related Behaviour*.
5. DoH (2008). *Ambitions for Health: Action Plan*.
6. DoH (2008). *Ambitions for Health: Healthy Foundations, A Segmentation Model*.
7. DoH (2008). *Ambitions for Health: What is Social Marketing?*.
8. NSMC (2006b). *Social Marketing National Benchmark Criteria*.
9. NSMC (2006c). *Total Process Planning Model*.
10. NSMC & French, J. & Blair-Stevens, C. (2007a). *Big Pocket Guide Social Marketing*.
11. NSMC & Merrit R. (2007). «NSMC Programme 1: Practitioner development and demonstration initiatives support. A brief overview of work completed and planned April 2007-September 2007». Unpublished paper.
12. NSMC (2008a). «2007/2008 Work Plan Reporting». Unpublished paper.
13. NSMC (2008b). «Summary of Key Achievements and Impact». Unpublished paper.
14. NSMC (2009a). *Learning Together: Practice and Progress – Social Marketing Learning Demonstration Sites*.
15. Public Health Action Support Team (PHAST) (2009). «Project Report: National Social Marketing Centre National Learning Demonstration Sites - Phase 1 Evaluation».
16. NSMC (2010a). *Learning Together: Evaluation and Outcomes – Social Marketing Learning Demonstration Sites*.
17. NSMC (2009b). *Lighting the Beacon: A Profile of the Ten Beacon Partnerships Projects Underway in England*.
18. NSMC (2009c). *Review of Social Marketing within Public Health Regional Settings*.
19. NSMC (2010b). *Regional Programme Final Review*.
20. NSMC (2008). «NSMC organisational change options».
21. NSMC (2009). *National Occupational Standards for Social Marketing: A Short Guide*.
22. NSMC & French, J. (2008c). *Procurement Guide for Social Marketing Services*.
23. NSMC & Eagle, L. (2009). *Social Marketing Ethics: Report Prepared For the National Social Marketing Centre*.
24. DoH (2010a). *Healthy Foundations Life-Stage Segmentation Model*.
25. Rand Corporation Europe & Rabinovich, L., Celia, C., Brutscher, P.-B. & Conklin, A. (2009). «Department of Health influences healthy living: The use of behaviour change programmes in public health».

26. DoH (2010b). *Change4Life One Year On*.
27. DoH (2011a). *Changing Behaviour, Improving Outcomes: A New Social Marketing Strategy For Public Health*.
28. Goodspeed, T. (2009). *A Guide to Social Return on Investment*.
29. House of Lords (2009). *Government Communications: Report with Evidence*
30. Bernstein H., Cosford, P. & Williams, A. (2010). *Enabling Effective Delivery of Health and Wellbeing: An Independent Report*.
31. Central Office of Communication & Farnham, J. (2010). «Influencing healthy behaviour change in the new world». Presentation.
32. Cabinet Office & Institute for Government with Dolan, P., Hallsworth, Halpern, D., King, D., Vlaev, I. (2009). *MindSpace: Influencing Behaviour through Public Policy*.
33. Government Communications Network & Central Office of Information (2009). *Communications and Behaviour Change*.
34. Mulgan, G. (2010). *Influencing Public Behaviour to Improve Health and Wellbeing: An Independent Report*.
35. House of Lords (2011). *Behaviour Change*.
36. HM Government & DoH, Department of Health (2010). *Healthy Lives, Healthy People: Our Strategy for Public Health in England*.
37. DoH, Department of Health (2011a). *Changing Behaviour, Improving Outcomes: A New Social Marketing Strategy for Public Health*.
38. Bromley, J. (2011). «Future of NSMC». Unpublished paper.