

# O Marketing Social como instrumento das políticas públicas

por Carlos Oliveira Santos

**RESUMO:** No campo da mudança dos comportamentos sociais nas sociedades democráticas, o Marketing Social, definido em 1971 por Philip Kotler, constituiu-se como um importante instrumento de intervenção pública, resultante da aplicação, aos comportamentos sociais, dos princípios do marketing empresarial, nomeadamente a análise cuidada dos destinatários, a concepção de estratégias e produtos adequados, a eficaz adopção de mecanismos de acesso e de comunicação, tendo em vista a mudança efectiva e positiva de comportamentos sociais. Sem menosprezo de outras áreas de intervenção, como a educação, a legislação, a persuasão ou a própria tecnologia, o Marketing Social tem-se revelado um instrumento muito positivo para o desenvolvimento de políticas públicas, em inúmeros países e áreas. Este artigo articula os fundamentos e componentes do Marketing Social com o campo das políticas públicas, no sentido do aperfeiçoamento e eficácia destas.

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing Social, Políticas Públicas

**TITLE:** Social Marketing, an instrument of public policies

**ABSTRACT:** In order to change public behaviour in democratic societies, Social Marketing, introduced by Philip Kotler, in 1971, is an important instrument of public policies, applying to social issues the principles of commercial sector marketing: customer orientation, marketing research, tailored strategies, products and services, in order to achieve better results. Compared with other ways to influence social change, like education, persuasion, technology, legal and political policymaking, Social Marketing has a unique and useful approach. This article underlines that relation between Social Marketing and public policies.

**Key words:** Marketing, Social Marketing, Public Policies

Escreveu Almada-Negreiros, «Quando eu nasci as frases que hão-de salvar a Humanidade já estavam todas escritas, só faltava uma coisa – salvar a Humanidade.»<sup>1</sup>

Mesmo que se entenda que novas questões e problemas colocados pelos tempos, possam suscitar novas frases salvadoras – e fá-lo-ão –, têm de ler-se as palavras de Almada sobretudo como um dedo apontado ao desejo de realização, à eficácia, à concretização de resultados efectivos e positivos.

Nós, portugueses, sabemos sobremaneira, normalmente pela negativa, qual é a diferença profunda entre o brilhan-

tismo dos discursos, a perfeição das elucubrações, o rendimento dos estilos verbais, a genialidade das teses e, por outro lado, a realidade de que eles emergem, mas perante a qual soçobram, desistem e falecem.

De facto, quando se trata de, não direi salvar a Humanidade, mas pelo menos melhorar a vida humana nas suas diversas comunidades, não bastam apenas os discursos salvadores. Temos de ter vontades, capacidades e esforços sistemáticos, suportados por métodos e processos que os potencializem.

A ciência política e, em especial, as políticas públicas não

são, evidentemente, isentas desta necessidade, contudo são muito escassos os contributos de articulação entre conceitos, programas e objectivos, por um lado, e a sua benéfica concretização, por outro.

A mobilização do Marketing Social, como instrumento de melhoria das políticas públicas, inscreve-se neste propósito de concretização positiva. Adoptado e praticado em inúmeros países, em especial nos anglo-saxónicos, o Marketing Social tem contribuído para uma melhor aplicação de políticas nos diversos campos da saúde, do ambiente, da educação, da segurança, do civismo, dos direitos humanos, entre muitos outros.

As situações que esta disciplina procura enfrentar são as que tropeçam constantemente em políticas vagas e extemporâneas, em acções desconexas e sem estratégia, em investimentos enormes com resultados nulos, em constantes apelos genéricos sem enquadramento e operacionalidade. São milhões de euros gastos em prevenções rodoviárias sem controlo e avaliação, são preservativos distribuídos discricionariamente pelas escolas sem se entender o mínimo objectivo, são as sempre bem adornadas campanhas sobre a sida que acompanham impotentes o escalar da doença, são campanhas de prevenção de fogos feitas em pleno Agosto, para incêndios que já começaram muitos meses antes.

A crença que suporta o Marketing Social é a de que se pode corrigir ou aperfeiçoar muito mais tais acções e propósitos, graças a processos que tiveram origem e prova no marketing comercial e empresarial, nomeadamente os que derivam do conhecimento das características e con-

## **Adoptado e praticado em inúmeros países, em especial nos anglo-saxónicos, o Marketing Social tem contribuído para uma melhor aplicação de políticas nos diversos campos da saúde, do ambiente, da educação, da segurança, do civismo, dos direitos humanos, entre muitos outros.**

dições das pessoas envolvidas, da formulação de produtos e serviços adequados e tendentes à melhoria dos seus comportamentos, identificando benefícios, assegurando sempre os problemas dos custos e preços envolvidos, do acesso das pessoas em causa, bem como dos investimentos comunicacionais correctamente articulados com todos os objectivos, meios e pessoas, sem esquecer aturados esforços de avaliação dos resultados.

Às tradicionais ferramentas do marketing, aos cinco «P» de pesquisa, produto, preço, distribuição (*placement*, em inglês) e promoção (comunicação), temos de acrescentar o primeiro P de pessoas e o necessário P de políticas, para conseguirmos assim um composto susceptível de bons resultados.

Apresentado em 1971, num artigo de Philip Kotler<sup>2</sup>, uma das grandes referências do próprio marketing, o Marketing Social teve um sólido incremento e é hoje desenvolvido amplamente por prestigiadas instituições, entre as quais, nos EUA, o Social Marketing Institute<sup>3</sup>, de Washington, os governamentais Centers for Disease Control and Prevention<sup>4</sup>, a Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative<sup>5</sup>, ou a actividade persistente da University of South Florida<sup>6</sup>, com a sua conferência anual e inúmeras

### **Carlos Oliveira Santos**

carlos.o.s@mail.telepac.pt

O autor possui o «Course of Social Marketing in Public Health» (University of South Florida, 2005), é licenciado em Estudos Portugueses (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal), pós-graduado em Ciência Política (Instituto de Estudos Políticos, Universidade Católica Portuguesa) e doutorando em Gestão pelo ISCTE, Lisboa, Portugal. É docente do Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM), em Portugal, e foi director-adjunto da pós-graduação em «Marketing Político e Social» do INDEG/ISCTE (2002/2003).

*The author has the Course of Social Marketing in Public Health (University of South Florida, 2005), is graduated in Portuguese Studies (Faculty of Social and Human Sciences, UNL, Portugal), post-graduated in Political Science (Political Studies Institute, UCP, Portugal) and prepares his PhD in Management at ISCTE, Lisbon, Portugal. He is assistant professor at ISCEM, Portugal, and was co-director of the post-graduation of Political and Social Marketing at INDEG/ISCTE (2002/2003).*

### **Nota**

Este artigo acompanha de perto as comunicações entretanto apresentadas pelo autor ao III Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política (Fundação Calouste Gulbenkian, 30 de Março de 2006) e à Conferência Internacional «O Estado, a Sociedade Civil e a Administração Pública em Portugal» (Universidade de Aveiro, 20 de Abril de 2006).

Recebido em Maio de 2005 e aceite em Julho de 2006.  
Received in May 2005 and accepted in July 2006.



intervenções concretas. No Canadá, uma referência para a importante e activíssima Social Marketing Network<sup>7</sup>, centrada no Ministério da Saúde. No Reino Unido, destaque para o Institute for Social Marketing, com origem no trabalho da University of Strathclyde<sup>8</sup>.

Do que se trata, pois, em Portugal, é de implantar este conhecimento – a participação e aplicação do Marketing Social nas diversas acções de intervenção na melhoria dos comportamentos sociais, incluindo as políticas públicas. Não poderíamos, contudo, deixar de ser sensíveis ao que Gabriel Almond apelidou de «digamos, movimentos para penetrar na ciência política lateralmente»<sup>9</sup>, e furtarmo-nos à própria fundamentação política desta disciplina, tendo em conta todo o saber e experiência acumulada e processadas, nomeadamente no campo das políticas públicas, beneficiando de uma «leitura conjunta, das perspectivas analíticas e da direcção dos estudos em curso»<sup>10</sup>.

O nosso vasto pano de fundo é esse imenso processo de mudança que os últimos duzentos anos geraram, sextuplicando a população mundial, multiplicando por cinquenta a produção, duplicando o produto mundial *per capita* nos primeiros 60 anos do século em que nascemos e voltando a duplicá-lo nas três décadas seguintes<sup>11</sup>, passando, em escassos 130 anos, o número de estados soberanos de 37 para 192; propagando a democracia quase do zero para os actuais 89 estados democráticos, mais os 58 parcialmente livres, num total de 76% dos países existentes<sup>12</sup>. Todos somos filhos desse turbilhão de esperança e de apreensão, com uma complexidade sem fronteiras, cheio de feitos notáveis mas de disparidades abismais.

De braço dado com esta profunda mudança, esteve sempre, nas nossas sociedades, uma aspiração de melhoria individual e colectiva, bem como o nosso próprio desejo de resolvermos os inúmeros problemas pessoais e sociais gerados pelo desenvolvimento ou de adoptarmos correctamente os meios que esse mesmo desenvolvimento vai proporcionando. Os propósitos de construtivismo social que daqui derivaram, e que tiveram em Hayek, em nome da liberdade e de uma ordem espontânea, um dos seus maiores críticos<sup>13</sup>, encontraram, nas nossas sociedades democráticas, um caminho equilibrado e sensato, aquele a que Popper, sem desprezar totalmente a posição hayekiana, chamou de

*piecemeal social engineering*<sup>14</sup>, considerando a possibilidade e utilidade de uma intervenção nas instituições e problemas sociais, numa perspectiva «'funcional' ou 'instrumental'»<sup>15</sup>, «abarcando actividades sociais, tanto privadas como públicas, as quais, com o propósito de realizar algum objectivo ou finalidade, utilizam conscientemente conhecimentos tecnológicos disponíveis»<sup>16</sup>.

**Demarcando-se do construtivismo cartesiano ou do positivismo comtista, das engenharias sociais holísticas ou utópicas, esta 'engenharia social garfada-a-garfada' intervém pontualmente, em problemas e sectores delimitados, tentando alcançar «pequenos ajustamentos e reajustamentos que podem ser continuamente melhorados», sempre consciente das suas limitações.**

Demarcando-se do construtivismo cartesiano ou do positivismo comtista, das engenharias sociais holísticas ou utópicas, esta 'engenharia social garfada-a-garfada' intervém pontualmente, em problemas e sectores delimitados, tentando alcançar «pequenos ajustamentos e reajustamentos que podem ser continuamente melhorados»<sup>17</sup>, sempre consciente das suas limitações. Aquele 'engenheiro social garfada-a-garfada' «sabe, como Sócrates, o pouco que sabe. Sabe que podemos aprender apenas com os nossos erros. Nesse sentido, faz o seu caminho, passo-a-passo<sup>18</sup>, comparando cuidadosamente os resultados esperados com os obtidos, e sempre atento às inevitáveis consequências indesejadas.»<sup>19</sup>

O aparecimento do Marketing Social não é, de modo nenhum, alheio, a este espírito, bem como, no que à tradição das políticas públicas diz respeito, às obras de Charles Merriam<sup>20</sup> ou de John Dewey<sup>21</sup>, ainda que, actualmente, numa perspectiva multiteorética, ele possa surgir transversalmente, tanto às correntes «behavioristas», às da *rational choice* ou ao funcionalismo, como aos neo-institucionalismos, à Escola de Grenoble ou mesmo aos normativismos<sup>22</sup>, pelo menos no sentido que refere Robert Dahl de que «escolher uma política (*policy*) implica possuir tanto *standards* normativos como juízos empíricos»<sup>23</sup>. E mesmo que, se tenha em conta, como Cristina Montalvão Sarmento<sup>24</sup>, a existên-

cia de perspectivas nacionais de políticas públicas, como marcas distintivas e, porventura, resistências a certas inovações e aquisições, não pode considerar-se impossível ou desaconselhável a implantação do Marketing Social nos diversos países, incluindo Portugal, nomeadamente como componente do chamado *new public management* na Administração Pública<sup>25</sup>.

Cabe-nos, por outro lado, entender o desenvolvimento do marketing, em geral, a sua inserção naquela tensão criada entre uma ordem espontânea e intervenções pontuais muito diversificadas, surgindo como uma disciplina onde imensas práticas e contributos teóricos de muitas origens se foram conjugando<sup>26</sup>.

O crescente surto produtivo que inundou os mercados nas primeiras décadas do século passado foi muito centrado na introdução de novos produtos e no processamento da produção e do trabalho, a que Frederick Taylor aplicou os seus eficazes princípios de 'gestão científica'<sup>27</sup>. Parecia que a lei de Say funcionava perfeitamente: «Toda a oferta cria a sua própria procura.»<sup>28</sup> As mercadorias escoavam quase que por si mas gerando logo a percepção de que o mesmo esforço de sistematização que foi aplicado à produção tinha de se estender à 'gestão científica' da força de vendas. Charles Hoyt<sup>29</sup> e Percival White<sup>30</sup>, ambos engenheiros, tal como Taylor, foram alguns dos principais formuladores deste desígnio. «Os métodos de fabricação de massa, com a gestão científica dos homens e das máquinas, conseguem reduzir os custos da produção, mas as economias realizadas deste modo são, de certa maneira, neutralizadas pela desordem da distribuição, pela concorrência destrutiva e por desorganizados processos de Marketing.»<sup>31</sup>

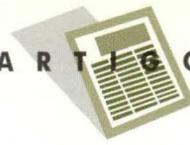
A eminente crise económica dos anos 1930 e a política do *New Deal* vieram transformar aquela percepção numa autêntica evidência, obrigando, mais do que os académicos, os que estavam envolvidos directamente nos mercados, a redefinirem as suas técnicas de gestão e de acção comercial, no que podíamos mesmo chamar de *piecemeal comercial engineering*, um intervencionismo microeconómico no mercado cada vez mais complexo dos mercados e das sociedades, sempre sujeitas a uma grande dose de 'ordem espontânea', por mais macrointervencionismos que os Estados lhes impusessem. Os engenheiros davam lugar aos exércitos co-

merciais e o espaço da fábrica perdia vantagem para o das vendas. Jean-Baptiste Say não tinha, neste aspecto, razão. As mercadorias não se vendem por si.

O passo seguinte deste processo seria, digamos assim, inevitável! A dinâmica saída da Segunda Guerra Mundial iria esclarecer que o processo de venda só tem suficiente consistência se emergir e se subordinar ao seu agente decisivo: o consumidor. Cada vez mais educado e informado, com mais capacidade económica e de opção, mais ciente da sua individualidade e diversidade, desejoso de valorizar o seu prazer de viver, este consumidor do pós-guerra vai operar uma revolução copernicana na forma de se actuar nos mercados, fazendo nascer aquilo que autenticamente consideramos ser, hoje, o conceito essencial de marketing: «Vender foca-se nas necessidades do vendedor; o marketing, nas do consumidor. Vender preocupa-se com a necessidade do vendedor converter o seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do consumidor através do produto e do conjunto de factores associados com criar, entregar e finalmente consumir.»<sup>32</sup> Só deste modo o vendedor pode identificar, conceber, produzir, distribuir e vender um produto adequado e estimulante, lucrando com isso. O marketing constituiu-se num processo de mediação e com este autêntico *empowerment* dos chamados consumidores, ele adquire uma maior dimensão democrática, fundada na livre iniciativa e na livre escolha, rejeitando em grande parte as acusações de manipulação e deturpação que o acompanharam ao longo do século<sup>33</sup>.

Para sustentar este *marketing concept*, foi necessário desenvolver e agregar inúmeras áreas, dos estudos de mercados e de consumidores, ao planeamento estratégico, à concepção criativa de produtos, serviços e marcas, à definição e gestão de preços, de canais de distribuição e vendas, e de acções de comunicação integrada (*integrated marketing communications*)<sup>34</sup>.

Com sobejos resultados, comprovados diariamente pela evolução dos mercados, o próprio marketing vem suscitar a possibilidade da sua aplicação a outras dimensões, para além da sua vertente empresarial e comercial. Se a essência do marketing era o conhecimento das pessoas, a identificação de necessidades e aspirações, e a sua satisfação, não poderia esta metodologia ser aplicada a outros campos?



Poderia, como perguntou Wiebe, aplicar-se aos comportamentos sociais? À política? À religião? À pessoa? Aos países?

**Os destinatários de um programa de Marketing Social, os cidadãos, são o ponto de partida e o seu centro de atenção. Por isso, a pesquisa, visando o conhecimento dos seus comportamentos e características, mesmo que estes sejam profundamente negativos e reactivos, é essencial.**

Os anos 1970 trouxeram uma resposta concludente a estas hipóteses<sup>35</sup> e abriram o passo a inúmeras intervenções positivas, entre as quais se inclui o Marketing Social (ver nota 2), como resultante da «aplicação das técnicas do marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário dos alvos visados, com o objectivo de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sua sociedade.»<sup>36</sup>

Esta formulação envolve alguns aspectos básicos que são também essenciais para a aplicação do Marketing Social às políticas públicas:

- os destinatários de um programa de Marketing Social, os cidadãos, são o ponto de partida e o seu centro de atenção. Por isso, a pesquisa, visando o conhecimento dos seus comportamentos e características, mesmo que estes sejam profundamente negativos e reactivos, é essencial;
- estes programas devem buscar uma relação eficiente entre custos e resultados. O objectivo do Marketing Social não é meramente especulativo, mas o da melhoria efectiva dos comportamentos e da vida das pessoas, com vantagens palpáveis para elas e para as sociedades;
- neste sentido, todas as estratégias começam com as pessoas que são alvo das acções específicas, envolvendo as suas percepções, dificuldades, necessidades e aspirações;
- os programas de Marketing Social não são meras intenções, boas vontades vagas e distantes mas envolvem sempre produtos e serviços adequados, considerações e decisões sobre o seu preço material e imaterial, medidas de distribuição desses produtos e serviços, na perspectiva de um acesso mobilizador por parte das pessoas destinatárias, bem como uma comunicação integrada com todos estes aspectos estratégicos;
- a pesquisa é essencial em todas estas fases, na concepção, no pré-teste e na avaliação das intervenções;
- os mercados sociais, chamemos-lhes assim, devem ser cuidadosamente segmentados, de acordo com as suas características diversificadas. Este aspecto é fundamental para evitar as generalidades e vacuidades, criando propostas específicas e apropriadas para cada segmento, porque é essa a melhor maneira de obter bons resultados;
- e, por melhores que sejam as intervenções, a concorrência deve ser sempre considerada, tanto a negativa, que é obstáculo e resistência à nossa acção, como a positiva presente em intervenções conexas ou também incidentes nos nossos objectivos.

Apesar de termos vindo a fundamentar o Marketing Social nas «técnicas do marketing comercial», não esqueçamos de modo nenhum as suas particularidades e mesmo algumas diferenças significativas:

- o tipo de produtos envolvidos é bastante distinto. Os produtos sociais, como componente de mudança dos comportamentos, têm um grau de complexidade maior que não se resume apenas à transacção de bens e serviços;
- no sector comercial, o objectivo da entidade promotora é, em última análise, o seu lucro financeiro, enquanto o Marketing Social procura sobretudo “ganhos” para as pessoas e a sociedade, o que provoca, muitas vezes, maiores dificuldades, dado que nem sempre estes “clientes” estão dispostos a “pagar” em termos monetários pelos produtos e serviços sociais, os quais são, também muitas vezes, vistos por eles como desnecessários, indesejáveis ou sem valor;
- a competição no Marketing Social é muito mais difícil de identificar e de confrontar, estando normalmente condicionada por contextos, por comportamentos negativos persistentes, por valores profundos;
- o financiamento do Marketing Social é sempre difícil já que os seus “lucros” permanecem difusos e não são imediatamente revertíveis para a entidade de partida;
- o incremento da procura de produtos e serviços sociais nem sempre é possível porque os recursos necessários podem não estar disponíveis;
- a dimensão política do Marketing Social, mesmo quando não é aplicado no âmbito de políticas públicas, é muito

maior, gerando assiduamente controvérsias e fragmentações. A necessidade de um amplo suporte público não impede que os seus propósitos e intervenções colidam com interesses vários<sup>37</sup>.

No campo das políticas públicas, também convém que façamos uma análise comparativa entre o Marketing Social e outras formas de intervenção – como a educação, a comunicação, a legislação ou a inovação tecnológica –, qualquer delas relevante, mas onde a perspectiva do Marketing Social, não as desprezando nem sequer anulando, pode ajudar a melhorar propósitos e resultados.

A educação como factor de melhoria dos comportamentos é, actualmente, incontornável, mas os seus resultados não são imediatos nem totalmente fiáveis, dada a distância entre o ensinado e o praticado, num mundo sujeito a um intenso e rápido processo de mudança. O Marketing Social, correctamente praticado, ao delimitar problemas, alvos, objectivos e estratégias específicas, podendo parecer mais modesto e pontual, aumenta, na verdade, a eficácia com que se procuram resultados.

A comunicação, por seu lado, tem sido a “arma” mais imediata e praticada de influência na mudança de comportamentos sociais. Para qualquer problema, faça-se uma campanha mediática! Contudo, os problemas que se têm detectado nesta opção são imensos, apesar dos investimentos feitos e dos custos dispendidos. Tratei, de forma desenvolvida, deste aspecto noutro estudo para o qual remeto<sup>38</sup>. Hoje, é bem palpável a ineficácia da “fantasia mediática” quando ela não se funda no marketing e num cuidadoso trabalho de avaliação<sup>39</sup>.

A legislação é sempre um instrumento ao alcance do decisor político, mas todos sabemos a distância entre a sua emissão e a sua aplicação, sobretudo em sociedades «delegativas»<sup>40</sup> como Portugal. No mero acto de legislar, o perigo do decretismo está sempre presente: “enchermo-nos” de leis que não têm concretização, que não são respeitadas e cumpridas. O Marketing Social tem valor no reconhecimento do impacto das leis nos diversos segmentos, na concepção e aplicação de acções que antecipem, acompanhem, difundam e prolonguem o papel das leis ou mesmo das inúmeras decisões políticas dum órgão ou instituição<sup>41</sup>.

## Hoje, é bem palpável a ineficácia da “fantasia mediática” quando ela não se funda no marketing e num cuidadoso trabalho de avaliação.

Finalmente, os avanços tecnológicos são importantíssimos na resolução de inúmeros problemas sociais, mas a tecnologia necessita de ser divulgada, aplicada, particularizada, e nesse aspecto o Marketing Social tem um papel decisivo.

Em suma, o exercício de políticas públicas com base no Marketing Social tem de incorporar um adequado conhecimento das pessoas a que se destina, a sua segmentação de acordo com as respectivas características, a concepção de medidas específicas e acessíveis, do ponto de vista do reconhecimento, do envolvimento, dos custos, da aquisição, da comunicabilidade, com evidência dos benefícios para as próprias pessoas, com factores de compensação dos comportamentos mais resistentes e difíceis, com práticas de avaliação que impulsionem ou corrijam o caminho percorrido. Tudo em nome das pessoas e das melhorias efectivas da sua vida. Não é fácil mas é necessário num mundo em que não podemos deixar que os problemas se agravem e que a vida perca a procura do melhor.

Não cabe aqui a total explanação do processamento do Marketing Social<sup>38</sup> mas fica esta “chamada de atenção”, certos de que a sua incorporação nas nossas políticas públicas traria benefícios, como tem trazido nos países que o adoptaram. Necessitamos de uma maior divulgação, de mais formação, da criação de especialistas nesta área, e na sua integração activa e contributiva nas instituições<sup>42</sup>. É um caminho bom e necessário! ■

### Notas

1. ALMADA-NEGREIROS, José, **Poesia** (1971), Editorial Estampa, Vol. 4 de **Obras Completas**, Lisboa, p. 142.

2. KOTLER, Philip e ZALTMAN, Gerald (1971), «Social Marketing: an approach to planned social change», *Journal of Marketing*, n.º 35, pp. 3-12. Contudo, já em 1951, o psicólogo G. D. Wiebe tinha publicado aquele que é considerado o texto precursor do Marketing Social, ao colocar a possibilidade de aplicação às questões sociais dos processos adoptados nos mercados: «Merchandising commodities and citizenship on television», *Public Opinion Quarterly*, n.º 15, 1951-52, pp. 679-691.

3. Social Marketing Institute, na Web em [www.social-marketing.org](http://www.social-marketing.org).



4. Centers for Disease Control and Prevention, na Web em [www.cdc.gov](http://www.cdc.gov).

5. Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative, na Web em [www.turningpointprogram.org](http://www.turningpointprogram.org).

6. University of South Florida (na Web em: <http://www.cme-hsc.usf.edu/coph/>). A Universidade está associada à principal publicação desta área, a revista *Social Marketing Quarterly*, editada pela Society for Social Marketing com a colaboração da empresa Best Start.

7. Social Marketing Network, na Web em: [www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketoc/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketoc/index_e.html).

8. Institute for Social Marketing, na Web em: [www.ism.stir.ac.uk/](http://www.ism.stir.ac.uk/).

9. ALMOND, Gabriel (1996), «Political Science: history of the discipline», in Robert E. Goodin e Hans-Dieter Klingemann, (eds.), **A New Handbook of Political Science** Oxford University Press, New York, p. 88. A referência, no original, está na seguinte frase: «The movement to penetrate political science laterally, so to speak, without in many cases acquiring knowledge of the substantive fields that are proposed to be transformed, has led inevitably to a method-dominated strategy and an illustrative record of accomplishment, rather than a problem-focused strategy in which formal, deductive methods find their appropriate place.»

10. SARMENTO, Cristina Montalvão (2003), «Políticas públicas e culturas nacionais», *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias. Ciência Política*. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, XVI-XVII, p. 490.

11. NEVES, João César das, (1995), **Princípios de Economia Política** Verbo, Lisboa, p. 166 e ONU, **Human Development Report 2005** (consultar na Web em: <http://hdr.undp.org/reports/global/2005>).

12. **Freedom House Survey 2006** (na Web em: [www.freedomhouse.org/uploads/pdf/Charts2006.pdf](http://www.freedomhouse.org/uploads/pdf/Charts2006.pdf)).

13. Nomeadamente no capítulo I do vol. I, **Rules and Order, de Law, Legislation and Liberty**, 1973, Routledge, London.

14. POPPER, Karl, **The Poverty of Historicism** (1957), Routledge, London, p. 64.

15. Idem, p. 65. Os apóstrofes são do próprio Popper.

16. Ibid., p. 64.

17. Ibid., p. 66.

18. Designação em português para 'piecemeal social engineering: 'engenharia social garfada-a-garfada'.

19. POPPER, Karl, Ibid., p. 67.

20. MERRIAM, C. E., **New Aspects of Politics**, (1931), University of Chicago, Chicago, IL, Press, 2.ª ed.

21. DEWEY, John, **The Political Writings** (1993), In D. Morris e I. Shapiro (eds.), Hackett Publishing Company.

22. Para referências sobre estas diversas correntes da ciência política, veja-se, nomeadamente: Gianfranco Pasquino (2001), **Curso de Ciência Política**, Principia, Lisboa; Robert E. Goodin e Hans-Dieter Klingemann, (eds.) (1996), **A New Handbook of Political Science**, Oxford University Press, New York; Pierre Muller, (1987), **Politiques Publiques**, PUF, Paris e A. Faures, G. Pollet, Ph. Warin (eds.) (1995), **La Construction du Sens dans les Politiques Publiques**, Hammattan, Paris.

23. DAHL, Robert (1991), **Modern Political Analysis**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 5.ª ed., p. 136.

24. SARMENTO, Cristina Montalvão (2003), «Políticas públicas e culturas nacionais», *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias. Ciência Política*, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, XVI-XVII, p. 492.

25. HOOD, C. (1995), «Contemporary public management. A new global paradigm?», *Public Policy and Administration*, 10, pp. 104-117, e POLLITT, C. (1993), **Managerialism and the Public Service**, Blackwell, Oxford.

26. COCHOY, Franck (1999), **Une Histoire du Marketing. Discipliner l'Économie de Marché**, Éditions de la Découverte, Paris. Entre inúmeros factores e experiências, o Marketing vai-se definindo, sobretudo, através da influência directa da 'escola de economia histórica' alemã e no espaço dos problemas da economia agrícola do *Middle West* americano, criando uma actividade precursora nas universidades e escolas que mais se lhe encontravam associadas, em especial na Universidade do Wisconsin, com nomes e obras que saltaram depois para o centro da economia industrial e para universidades como Yale, Harvard ou Columbia. São os casos de BUTLER, Ralph com DEBOWER, Herbert F. e JONES, John G. (1914), **Marketing Methods and Salesmanship**, Alexander Hamilton Institute, New York; WELD, L. D. H. (1916), **The Marketing of Farm Products**, MacMillan, New York; SHAW, Arch W. (1912), «Some problems in market distribution», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 26, Agosto, pp. 703-765; ou CLARK, Frederick (1922), **Principles of Marketing**, MacMillan, New York. Em 1926, na American Economic Association forja-se um grupo que se fundirá com a National Association of Teachers of Advertising gerando a National Association of Teachers of Marketing and Advertising, que edita a *National Marketing Review*. Em 1931, surge a American Marketing Society, com o seu *American Marketing Journal*, que se irá transformar, em 1937, na American Marketing Association, com o *Journal of Marketing*, ainda hoje uma referência essencial nesta disciplina.

27. TAYLOR, Frederick W. (1911), **The Principles of Scientific Management**. Texto disponível em <http://www.eldritchpress.org/fwt/taylor.html>.

28. SAY, Jean-Baptiste (1803), **Traité d'Économie Politique ou Simple Exposé de la Manière dont se Forment, se Distribuent et se Consument les Richesses**. Texto disponível na Web em <http://visualiseur.bnf.fr/Visualiseur?Destination=Gallica&O=NUMM-89642>.

29. HOYT, Charles Wilson (1912), **Scientific Sales Management**, George B. Woolson & Co, New Haven, CT.

30. WHITE, Percival (1921), **Market Analysis, Its Principles and Methods**, McGraw-Hill, New York e (1927), **Scientific Marketing Management, Its Principles and Methods**, Harper & Bros, New York.

31. WHITE, Percival (1927), idem, p. 3.

32. LEVITT, Theodore (1960), «Marketing myopia», in *Harvard Business Review*, Julho-Agosto, p. 50.

33. LEISS, William, KLINE, Stephen e JHALLY, Sut (1997), **Social Communication in Advertising. Persons, Products and Well-Being**, Routledge, London, pp. 34-45.

34. SCHULTZ, Don E., TANNEMBAUM, Stanley I. e LAUTERBORN, Robert (1996), **Integrated Marketing Communications**, NTC Business Books, New York.

35. KOTLER, Philip (1970), «New directions for marketing», In SPARKS, David L., (ed.), **Broadening the Concept of Marketing**, American Marketing Association, Proceedings of the Fall Conference, Chicago, IL.

36. ANDREASEN, Alan R. (1995), **Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment**, Jossey-Bass, San Francisco, CA, p. 7.

37. KOTLER, Philip, ROBERTO Ned e LEE Nancy (2002), **Social**

**Marketing: Improving the Quality of Life**, Thousand Oaks: Sage, 2.ª ed., p. 10, e SOLOMON, Douglas S. (1989), «A social marketing perspective on communication campaigns», In RICE, Ronald E. e ATKINS, Charles (eds.), **Public Communications Campaigns**, Sage, Newbury Park, CA, p. 89.

38. SANTOS, Carlos Oliveira (2002), «A eficácia da comunicação pública: por uma perspectiva integrada da comunicação, do marketing social e das políticas públicas», *Revista de Comunicação e Marketing*, Instituto Superior de Comunicação Empresarial, n.º 3, Julho, Lisboa, pp. 51-64.

39. Os estudos realizados sobre a eficácia das campanhas de comunicação pública, envolvendo mudança de comportamentos sociais, são inequívocos. Veja-se, para os comportamentos rodoviários, RETO, Luís e SÁ, Jorge de (2003), **Porque nos Matamos nas Estradas e Como o Evitar. Um Estudo Sobre o Comportamento dos Condutores**, Editorial Notícias, Lisboa. No campo da comunicação de prevenção da sida, veja-se LOPES, Orquídea (2002), «Contenidos y Estructuras Básicas en la Elaboración de Spots Publicitarias del SIDA Heterosexual en Campañas y Programas Informativos para Menores», Tese de Doutoramento, Salamanca.

40. No sentido que lhe dá O'DONNELL, Guillermo (1999), em **Counterpoints: Selected Essays on Authoritarianism and Democratization**, University of Notre Dame Press, Notre Dame.

41. Michel Le Net concebeu mesmo um modelo baseado em três C – de convencer, constringer e controlar –, que articula marketing e comunicação, com regulamentação e controlo. Ver LE NET, Michel, **Communication Publique: Pratique des Campagnes d'Information** (1993), La Documentation Française, Paris, e SANTOS, Carlos Oliveira (2002).

42. Para tal, veja-se SANTOS, Carlos Oliveira, no prelo (coord.), **Melhorar a Vida, Um Guia de Marketing Social**, Lisboa: Fundação CEBI-Gabinete EQUAL, mas disponível na Web em [http://siifse.igfse.pt/asp/directorioProdutos/eqdetalheRTP.asp?Lineld=86\\_RTP](http://siifse.igfse.pt/asp/directorioProdutos/eqdetalheRTP.asp?Lineld=86_RTP); bem como o essencial KOTLER Philip, ROBERTO Ned e LEE Nancy, **Social Marketing: Improving the Quality of Life** (2002), Sage, Thousand Oaks, 2.ª ed., e o excelente curso em CD «CDCynergy – Social Marketing Edition» (2004), Turning Point, Seattle, disponível na Web em [www.turningpointprogram.org/Pages/socialmkt.html](http://www.turningpointprogram.org/Pages/socialmkt.html).

43. O Marketing Social, enquanto disciplina, encontra-se, no nosso país, numa fase muito inicial de reconhecimento: em 2002, a Rede Europeia Anti-Pobreza/Portugal realizou, em Lisboa, o Seminário «Marketing Contra a Pobreza»; também nesse ano, o INDEG/ISCTE iniciou uma pós-graduação em Marketing Político e Social e incluiu, desde 2005, o Marketing Social nos seus cursos pós-graduados de Gestão de Unidades de Saúde; em 2004, a Fundação CEBI organizou, em Lisboa, o Seminário Internacional de Marketing Social; a Iniciativa Comunitária EQUAL tem apoiado diversas acções de divulgação e aplicação em Marketing Social e o autor participou em algumas delas promovidas pela Rede Europeia Anti-Pobreza, pela Fundação CEBI ou pela Fundação Irene Rolo. No plano das intervenções práticas, abundam, em Portugal, as «fantasias mediáticas» ou simplesmente o desleixo irresponsável, mas é também patente, em áreas como a prevenção rodoviária, a saúde ou o ambiente nomeadamente, a preocupação por novas formas de intervenção mais rigorosas e eficazes. O conhecimento, a difusão e a prática correcta do Marketing Social satisfariam, decerto, essas preocupações.

## A Gestão e os Recursos Humanos numa só Revista

# Assinatura Anual

35 euros

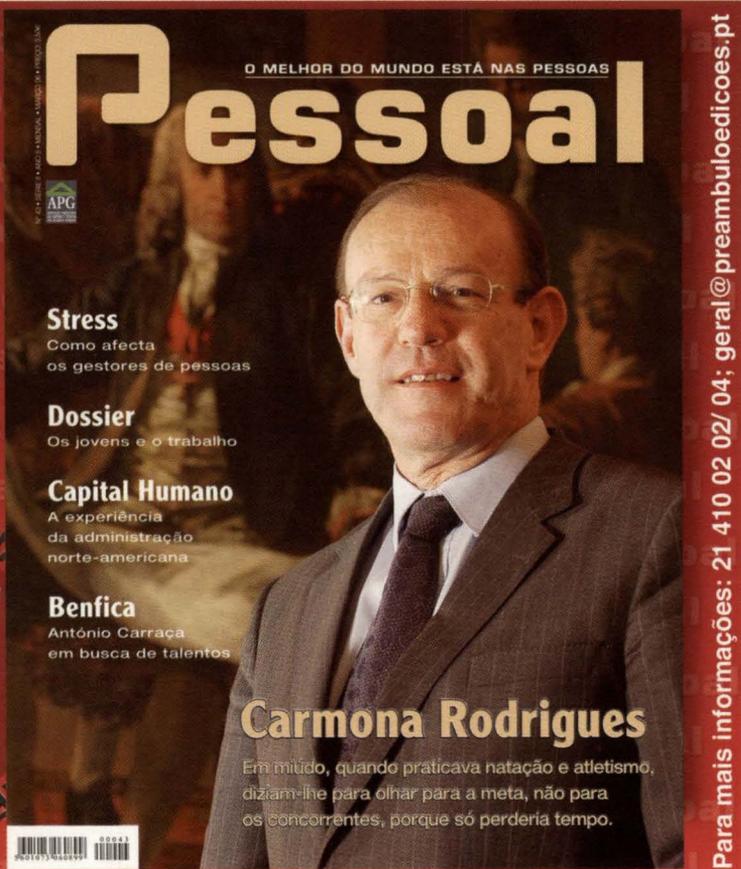
**Pessoal**  
O MELHOR DO MUNDO ESTÁ NAS PESSOAS

**Stress**  
Como afecta os gestores de pessoas

**Dossier**  
Os jovens e o trabalho

**Capital Humano**  
A experiência da administração norte-americana

**Benfica**  
António Carraça em busca de talentos



Carmona Rodrigues

Em silêncio, quando praticava natação e atletismo, diziam-lhe para olhar para a meta, não para os concorrentes, porque só perderia tempo.

Para mais informações: 21 410 02 02 / 04; [geral@preambuldoicoes.pt](mailto:geral@preambuldoicoes.pt)