PORTUGAL ENTRE PATRI-MÓ-NIOS

6#

MARKETING SOCIAL E MUDANÇA

COMUNIDADE //

INTENÇÃO //

VIAGEM //

MARKETING SOCIAL E MUDANÇA

Cristina Vaz de Almeida[i]

Marketing: Estratégia, onde a pessoa está no centro, que combina uma intervenção sobre o produto ou serviço, o preço, a distribuição e a promoção, cujo fim é satisfazermos uma determinada necessidade.

Social: Pressupõe a sociedade, relações, sociabilidade, englobando os relacionamentos, sentimentos, modos de ser, de estar, de agir e de se manifestar. Aplica-se às interações humanas, que sejam significativas para os sujeitos.

Mudança: Alterar determinado comportamento face ao anterior, sendo o ato ou efeito de mudar, de dispor de outro modo.

Marketing Social é um instrumento de influência para a mudança de comportamentos na sociedade que utiliza algumas ferramentas do marketing, embora a finalidade vise a adoção de certos comportamentos, atitudes, valores e ideias sociais que permitam a mudança mais favorável, para o individuo, grupo e/ou comunidade.

O Marketing Social procura estimular a consciência social em cada indivíduo (mesmo quando conscientemente aceite) e conduzir a novos hábitos, atitudes, comportamentos, que muitas vezes se opõem à comodidade individual ou social. Neste âmbito, cada vez mais se reconhece o potencial das estratégias de mudança de comportamentos que têm na base um forte estímulo emocional além do racional, e deve ser realizada dentro de um contexto e não apenas direcionada ao indivíduo (Lindstrom,2010; Kawasaki, 2011). A capacidade de desenvolver ações que projetem emoções nos destinatários traz cada vez mais-valias para as organizações e comunidades. Não basta o apelo cognitivo

[i] Diretora da Pós-Graduação em Literacia em Saúde. ISPA. Cristina.vazalmeida@scml.pt.

e racional. O ser humano é feito de emoções (Damásio, 2010), e o aumento da perceção humana exige que a memória esteja ativa e se lembre da mensagem. Está estudado que um ser humano com 65 anos já assistiu a cerca de dois milhões de anúncios de televisão. Apesar destes dados, empresas de estudos de mercado referem que cada pessoa é apenas capaz de recordar de 2,21 anúncios do total que viu na sua vida (Lindstrom, 2010). Porque razão a memória não fixou tantos anúncios e imagens tão potentes e ativas que hoje em dia fazem parte da imagética comercial? Pela razão que se não nos beneficia ou se não nos é destinado, tendemos a esquecer ou a não valorizar ou dar importância para podermos reter. No marketing social, tal como no marketing comercial, as pessoas não compram produtos ou serviços, querem sempre obter expectativas de benefícios.

Segundo Kotler, é necessário descobrir as necessidades das pessoas e procurar colocar as soluções à disposição delas, para que possam, de livre arbítrio, escolher produtos e serviços, voltados para a satisfação de necessidades e desejos da população. Com o marketing social utilizam-se essas variáveis-chave - serviço – preço – distribuição – promoção - e permite-se em vários níveis essa permanente tentativa de mudança de comportamentos.

VEMOS O MARKETING SOCIAL, COMO PROMOTOR DE MAIOR E MELHOR CIDADANIA, QUE ACIONE TAMBÉM O NÍVEL DA MOBILIZAÇÃO DOS CIDADÃOS PARA A PARTICIPAÇÃO

Lindstrom refere que as "emoções são o meio através do qual o nosso cérebro codifica as coisas de valor". Para provocar emoções, o cérebro tem de sentir, perceber através da visão, audição, tato, olfato, paladar a proposta que é feita. Vemos que nas campanhas, ganha cada vez mais peso a utilização de elementos visuais, auditivos e sensoriais.

Durante décadas, temos trabalhado sob o senso comum que as atitudes que temos determinam os comportamentos: Ex: se as pessoas concordam que o consumo excessivo de álcool é uma coisa má ou prejudicial, a ideia é que "não vão beber em excesso"... no entanto este pensamento é um reducionismo radical. Colocamos uma ênfase desproporcional sobre o indivíduo e na sua responsabilidade para a mudança, e removemos

a importância das influências sociais e estruturais que os cercam. O contexto tem influência no indivíduo a todo o momento, e se a genética contribui 30% para o perfil do indivíduo, o ambiente social tem um peso de mais de 20% (Parvanta & Bass, 2019).

Que mudanças então são pretendidas? 1) mudança cognitiva, para melhorar o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia; 2) mudança de ação cujo objetivo é levar uma quantidade expressiva de pessoas a realizar uma ação específica durante um certo período de tempo, como contribuir com alimentos ou roupas em determinada época; 3) mudança de comportamento que significa a modificação de algum aspeto do comportamento individual, para aumentar o bem-estar próprio. Este nível apresenta já um grau de complexidade maior de ser realizada em relação às mudanças anteriores. E, num último estádio 4) a mudança de valor, o tipo mais complexo de causa social, que visa uma alteração nas crenças ou nos valores que um grupo alvo possui em relação a algum objeto ou situação. Na sua vivência, a pessoa torna-se cidadão quando intervém na realidade em que vive (Vaz de Almeida, 2015, p. 77).

No marketing social o que pretendemos que o nosso público faça é, por exemplo: aderir a um comportamento; alterar hábitos; colaborar com tempo, dinheiro, bens; comprar um produto ou serviço com objetivo de carácter social; aceitar uma proposta com vista ao benefício social de alguém (Vaz de Almeida, 2015). Se avaliarmos as mudanças podemos, neste âmbito, definir três objetivos: 1) Comportamentais o que se deseja que as pessoas façam? 2) Cognitivos: o que se deseja que elas saibam? 3) De crença: o que se deseja que elas acreditem?

Neste processo de aprendizagem e de treino de técnicas e de formas de poder mudar atitudes e comportamentos que sejam promotoras de melhores competências, que integrem conhecimentos, habilidades e atributos pessoais (Tench & Konczos, 2013) e que conduzam à sensibilização e tomada de consciência para as questões sociais, o marketing social tem as ferramentas especiais que permitem estes fins.

Vemos o marketing Social, como promotor de maior e melhor cidadania, que aciona também o nível da mobilização dos cidadãos para a participação, ou seja, criar vontade de mudança, agir sobre os determinantes sociais da saúde, culturais, entre outros. É neste interacionismo simbólico que repousa a interação social, como um processo significativo e pleno de sentidos, que é a matéria mais profunda do ser humano, e que envolve pelo menos dois indivíduos,

que 1) ocorre ao longo do tempo; 2) tem fases identificáveis que são recorrentes e inter-relacionadas; e 3) requer negociação e renegociação com feedback constantes para estabelecer um "consenso" sobre o significado simbólico do encontro (McCall & Simmons). A utilização do marketing social aumenta as possibilidades de êxito de se conseguir esta melhoria na interação, de ligação do ser humano com o mundo, em mudança, de forma motivada, participada, consciente, que é direcionada para o benefício dos indivíduos, dos grupos, das organizações e das comunidades, num nível de interinfluência contínua (McLeroy, Bibeau, Steckler & Glanz, 1988) onde o ser humano se encontra no centro, e só ele dá sentido à mudança.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, J. (2014). Contágio. O que torna as coisas populares à escala mundial? (Trad: Luís Santos). Lisboa: Clube do Autor.

Kawasaki, G. (2011). Encantamento. A Arte de Transformar Emoções, Ideias e Atitudes. Lisboa: Vogais.

Lindstrom, M. (2009). Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing. Lisboa: Gestão Plus

McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1966). Identities and interactions. New York: Free Press.

McLeroy K.R, Bibeau, D., Steckler A, & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. Health Education Quarterly,15, 351-377.

Tench, R., & Konczos, M. (2013). *Mapping European communication practitioners competencies: A review of the European communication professional skills and innovation programme.* UK: ECOPSI.

Vaz de Almeida, C. (2014). Literacia em saúde. Cidadania na Sociedade do Conhecimento Maria Alfreda Cruz, Tereza Ventura, Maria Engrácia Cardim e Nuno Melim (Org.). Comunicação apresentada no Colóquio Internacional Cidadania na Sociedade do Conhecimento, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa a 3 e 4 de dezembro de 2012. Lisboa: Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa. pp 151-164.

Vaz de Almeida, C. (2015). Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos, Porto, Vida Económica. Retrieved: https://www.wook.pt/ebook/marketing-social-responsabilidade-social-em-organizacoes-sem-fins-lucrativos-cristina-vaz-de-almeida/16617155

Relação inteligente que enriquece a vida humana

COMUNIDADE //

É fundamental regressar, ciclicamente, ao texto da Constituição da República Portuguesa, para recentrar a nossa atenção na comunidade e sociedade que queremos construir e na finalidade das nossas ações. Na Constituição, podemos ler, no artigo 73º, depois de se afirmar que «todos têm direito à educação e à cultura».

In Plano Nacional das Artes uma estratégia um manifesto 2019–2024. Lisboa, junho 2019.

CÂNDIDO PORTINARI • CHORINHO • 1943 • TÊMPERA / TÊMPERA SOBRE TELA • Nº INVENTÁRIO 1463

INTENÇÃO //

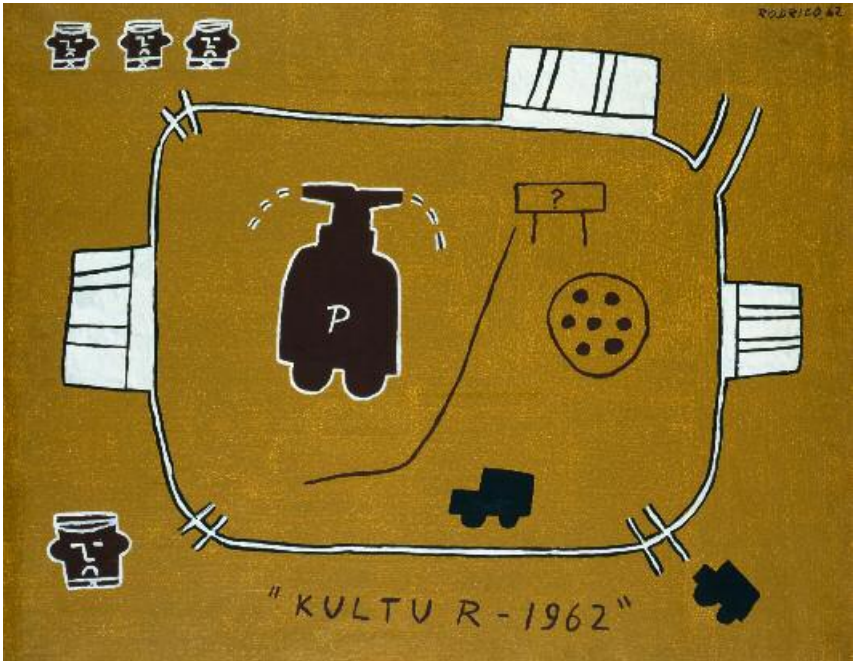
Por natureza, a arte é experiencial e não teórica. Sem uma expressão concreta, a arte torna-se filosofia. Fora do mundo académico tenho encontrado poucas pessoas envolvidas em arte participativa que falem sobre teoria; mas, geralmente, falam sobre o propósito do seu trabalho (...). Pensar sobre intenções é inevitável quando se envolvem outras pessoas no nosso trabalho, porque estas acabarão sempre por perguntar a razão pela qual o fazemos.

Matarasso, F. (2019). "Uma Arte Irrequieta". Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Pag. 70

VIAGEM //

Afinal, a melhor maneira de viajar é sentir.
Sentir tudo de todas as maneiras.
Sentir tudo excessivamente,
Porque todas as coisas são, em verdade, excessivas
E toda a realidade é um excesso, uma violência,
Uma alucinação extraordinariamente nítida
Que vivemos todos em comum com a fúria das almas,
O centro para onde tendem as estranhas forças centrífugas
Que são as psiques humanas no seu acordo de sentidos (...)

Álvaro de Campos, "A melhor maneira de viajar é sentir"



JOAQUIM RODRIGO • KULTUR – 1962 • SÉCULO XX [1962] • TÉMPERA S/ TELA • Nº INVENTÁRIO 2367

JOÃO ONOFRE • CASTING, VIDEO STILL • SÉCULO XX [2000] • DVD, COR, SOM; 12' 59" LOOP • Nº INVENTÁRIO 2583

FICHA TÉCNICA

TÍTULO
[Portugal entre Patrimónios]

CONCEÇÃO E COORDENAÇÃO
Lúcia Saldanha

CONSULTORIA EDITORIAL
Anabela Carvalho, Daniela Ambrósio,
Emília Ferreira, Ruth Calvão

APRESENTAÇÃO
Lúcia Saldanha

TEXTOS
Carlos Ribeiro, Cristina Vaz de Almeida,
Emília Ferreira, José Manuel dos Santos,
Lúcia Saldanha, Maria Adelaide Ferreira,
Rui Afonso Santos

POSFÁCIO
Emília Ferreira

REVISÃO DE TEXTO
Angelina Pessoa

DESIGN GRÁFICO
António Faria

FOTOGRAFIAS DE CAPA
Duarte Belo

PRÉ-IMPRESSÃO E IMPRESSÃO
Digiset

EDIÇÃO DIGITAL
www.portugalentrepatrimonios.gov.pt/
wpcontent/uploads/2019/12/livro_portugal_entre_patrimonios.pdf

EDIÇÃO
Museu Nacional
de Arte Contemporânea

janeiro 2020

ISBN 978-972-776-570-6
Depósito Legal: 465811/20

Nesta edição respeitou-se o acordo ortográfico, exceto nas opções expressas
pelos autores ou citações de publicações existentes.
Os textos são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores
e não refletem necessariamente o ponto de vista do MNAC.
Este livro integra a produção editorial do projeto [PORTUGAL ENTRE PATRIMÓNIOS].

Ao falar-se do [Portugal entre Patrimónios] como realidade, está-se perante uma construção em curso – singular e exploratória. Esta publicação testemunha a atenção e envolvimento do Museu Nacional de Arte Contemporânea nesta rede de infraestruturais culturais implantadas no território.Com elas, o MNAC pretende abrir caminho a novas experiências e permitir uma mais lata perceção da contemporaneidade artística e comunitária.

Este livro é uma relação possível com o real, um modelo de proximidade entre iniciativas e simultaneamente um horizonte de possibilidades no espaço geográfico nacional.

Independentemente da dimensão utópica do projeto, a memória, a atenção e o pensamento, associados à escala, ao território e ao tempo, cruzam aqui três ideias: a comunicação dialógica, o estar em grupo e o fazer com o outro.

REPÚBLICA PORTUGUESA
CULTURA
PATRIMONIO CULTURAL
Direção-Geral do Património Cultural
MNAC
[PORTUGAL ENTRE PATRIMÓNIOS]