

Jeff French, diretor executivo da Strategic Social Marketing

“Importante é entender as pessoas que procuram ajuda”

Jeff French, professor da Brunel University e uma referência mundial na área do Marketing Social, esteve recentemente em Portugal, com o apoio da Fundação CEBI. Com mais de 30 anos de experiência, foi o fundador do National Social Marketing Centre que concretizou, desde 2006, as políticas do governo inglês para a melhoria dos comportamentos sociais. Atualmente, tem a sua própria empresa, a Strategic Social Marketing, e organiza a World Social Marketing Conference. Ao Despertar CEBI revelou algumas campanhas de marketing que executou e as diversas experiências do seu âmbito

Despertar CEBI - Quando falamos em Marketing Social, a que é que nos estamos a referir...?

Jeff French - Julgo que há dois aspetos essenciais a realçar: primeiro, a preocupação profunda com a compreensão das pessoas, dos pacientes, dos cidadãos. Segundo, a focagem em atingir e sustentar comportamentos específicos e mensuráveis, associados à promoção do bem-estar social. O Marketing Social é um conjunto de resultados e experiências baseados em conceitos e princípios que permitem uma compreensão sistemática dos comportamentos e da sua melhoria social. É uma forma de “técnica”; uma fusão entre ciência e conhecimento prático e reflexivo, com o propósito de melhorar continuamente a performance de programas sociais. Eu definiria Marketing Social como “a aplicação sistemática de marketing, a par de outros conceitos e técnicas, para atingir resultados específicos de melhoria dos comportamentos, para o bem social”. O Marketing Social desenvolve e aplica conceitos e técnicas de marketing para influenciar políticas, estratégias, o desenvolvimento da implementação e avaliação de programas com o objetivo de criar valor para os indivíduos e a sociedade.

Isto é feito através de práticas baseadas em resultados efetivos e do uso das teorias dos comportamentos sociais, juntamente com os contributos dos indivíduos, dos líderes de opinião e dos decisores públicos. Estes contributos e perspetivas são usados para conceber uma abordagem mais eficaz, eficiente, sustentável e equitativa, que englobe todos os processos e resultados que influenciam e estão associados com a mudança entre indivíduos, organizações, redes e normas sociais, comunidades, empresas, mercados e políticas públicas.

“Tive a sorte e oportunidade de trabalhar no ambicioso programa Change 4 Life”

DC - Considera que atualmente ainda se confunde Marketing Social com Filantropia ou responsabilidade social?

JF - O Marketing Social é frequentemente confundido com filantropia, responsabilidade social, publicidade social, envolvimento social e comunitário e marketing dos meios de comunicação social. Infelizmente, as palavras 'social' e 'marketing' são conceitos que estão em discussão num debate teórico que provavelmente nunca será concluído. No entanto, o conceito de Marketing Social é geralmente usado por especialistas e profissionais da área para descrever o tipo de ativi-

dade e o processo que referi na resposta anterior. Publicidade social, meios de comunicação social e outros tipos de intervenção que visam a criação do bem social podem e, muitas vezes, fazem parte de um programa mais amplo de Marketing Social.

DC - Que campanhas de Marketing Social já organizou?

JF - Tenho ajudado e fui responsável pela conceção e aplicação de muitos programas e projetos de Marketing Social, grande parte na área da saúde, mas igualmente nos domínios do ambiente, literacia financeira, transportes, criminologia e educação. Tenho tido a sorte de trabalhar em programas, nalguns países, e também com organizações do setor público, privado e organizações não governamentais (ONG).

DC - Qual foi a mais ambiciosa e aquela em conseguiu uma maior taxa de sucesso na mudança de comportamentos sociais?



Jeff French organiza campanhas de Marketing Social em diversas áreas



JF - Tive a sorte e oportunidade de trabalhar na fase inicial de um grande programa nacional de obesidade, no Reino Unido, chamado Change 4 life (<http://www.nhs.uk/change4life/Pages/change-for-life.aspx>). É um programa muito ambicioso que está a tentar estabilizar e, posteriormente, reduzir o nível de obesidade e excesso de peso nas famílias com crianças pequenas. Há muito poucas intervenções no mundo que tenham conseguido isso até agora.

Por outro lado, um dos programas mais bem sucedidos que desenvolvi e geri teve como objetivo levar líderes de saúde pública a usar dados efetivos como parte do seu planeamento anual, nos programas que produzem. Na altura, eu trabalhava como diretor de marketing na National Health Development Agency, no Reino Unido, que estava a obter resultados daquilo que efetivamente tem sucesso em termos de prevenção primária neste campo. O nosso objetivo era incentivar 75% dos especialistas em saúde pública a ler, citar e usar os dados por nós fornecidos. Conseguimos fazer com que sensivelmente 88% do nosso público-alvo fizesse isso, num prazo de três anos.

“Se as empresas ou instituições investirem em Marketing Social podem ter um grande retorno”

DC - Algumas empresas, com o objetivo de reforçarem a sua identidade empresarial, gastam milhões de euros em projetos sociais. Mas a maioria, provavelmente, investe apenas 10% no projeto social e 90% na comunicação. Que comentário isto lhe sugere?

JF - Acho que muitas empresas estão a fazer um pouco melhor do que isso em termos de proporção dos seus investimentos. Tenho assistido, nos últimos anos, que muito mais empresas encaram a mudança social como parte essencial da sua responsabilidade e investem mais neste tipo de trabalho. É perfeitamente aceitável, na minha opinião, que a empresa promova o facto de estar a trabalhar em programas de mudança social, no entanto, precisam de investir mais na eficácia sustentada desses programas e na avaliação do que conseguirem.

DC - Mas desenvolver uma campanha de Marketing Social pode representar efetivamente um benefício comercial para uma empresa?

JF - Se as empresas ou as instituições investirem em Marketing Social podem ter um grande retorno em termos de valor da marca e este, por sua vez, pode ter um impacto nos seus lucros. A maioria das empresas investe na construção da sua marca através do desenvolvimento de uma relação de confiança com os seus clientes e fornecedores. E uma das melhores maneiras de fazer isso é investir em programas de Marketing Social, pois demonstra que a empresa tem um real compromisso para tornar o mundo um lugar melhor.

DC - Acha que os governos, de forma geral, ainda não acreditam no verdadeiro benefício das campanhas de Marketing Social?

JF - Penso que existe muita diferença entre governos nesta matéria. Aqueles governos que se guiam por resultados e análise de dados, ou seja, que estão preocupados com a garantia de retorno para os meios investidos, estão, cada vez mais, a usar a abordagem de Marketing Social para o desenvolvimento dos seus programas de mudança social. Isto acontece porque se trata de um processo de planeamento sistemático com base em resultados e tendo por base processos de avaliação. Os governos de todo o mundo estão, cada vez mais, a optar pelo Marketing Social como o seu método de intervenção, pois é funcional e pode ser alvo de avaliação.

DC - Que mensagem deixaria para todos aqueles que trabalham no social e, portanto, têm como objetivo final a mudança dos comportamentos dos seus públicos?

JF - Eu diria que todos os programas efetivos de mudança social devem ser baseados numa compreensão sólida do público-alvo que uma organização ou governo está a tentar ajudar. Um dos aspetos mais importantes que um marketer social deve ter em conta é entender as pessoas que procuram ajuda. Se houver um esforço para as ouvir e entender a sua situação, elas próprias, muitas vezes, acabam por dar as respostas que precisamos para as ajudar a resolver os seus problemas.

Nuno Lopes e Rita Sota

A última década

2011 – Diretor executivo da empresa de consultadoria Strategic Social Marketing e diretor do World Social Marketing Conference; consultor principal da National Social Marketing Centre (NSMC), do Ministério da Saúde e Conselho Nacional para os Cuidados Paliativos Care Dying Matters Coalition;

2009 – Abandona a direção do NSMC após entregar o relatório - It's Our Health! - ao governo inglês, um plano de Marketing Social para a saúde que viria a ser aplicado em todo o país;

2006 – Funda o NSMC sob a alçada do ministério da saúde do governo britânico;

Entre 2000 e 2005 – Assume o cargo de diretor de comunicação e políticas da National Health Development Agency.