



A Social Marketing Political Manifesto

There are spectres haunting social marketing – spectres that affect human rights and the human condition. Since Philip Kotler and Gerald Zaltman published their ever-remembered article, time and life did not stop. Technological innovation and the way it has been used and misused represents a major threat to human freedom, by abusively conditioning people's behaviours, and affecting social marketing, and all behaviour change fields. Simultaneously, the political environment in which social marketing was born has changed a lot for the worse. After democracy had a remarkable global run, the expansion of freedom and democracy in the world has come to a halt everywhere we can see the rise of populism, the arrogance of authoritarian regimes, and the rapid growth of rising inequality, welfare-state cutbacks, greater insecurity for the working and middle classes, and the spread of economic and social risk. One cannot also forget the waves and waves of politicians who do not know, do not pay attention, or are even interested in citizens' demands and concerns, including the rise of unelected technocracies. In view of this, social marketing must reaffirm its political and ideological groundings.

Social marketing was born in the context of the fight for civil rights in the US, and the need to tackle huge health challenges in the developing world. It was surrounded by the international uproar against Vietnam War, the student's uprising that proliferated throughout numerous developed countries, and ensuing deep cultural changes that flowed from this. Its response came from a persistent tradition of the Twentieth-Century progressive liberalism. Philip Kotler has emphasized this in his more recent interviews and books, reaffirming the need for social marketing to stick with its progressive origins.

Manifesto Político do Marketing Social

Há espectros a assombrar o marketing social – espectros que afectam a condição e os direitos humanos. Desde que Philip Kotler e Gerald Zaltman publicaram o seu inesquecível artigo, o tempo e a vida não pararam. As inovações tecnológicas e a maneira como têm sido usadas, representam uma grande ameaça para a liberdade humana, condicionando abusivamente os comportamentos das pessoas, com sérias implicações em todas as áreas que intervêm na mudança de comportamentos. Simultaneamente, o contexto político, no qual o marketing social nasceu, mudou bastante e para pior. Após um significativo desenvolvimento, a democracia sofre um forte retrocesso e, por todo o mundo, podemos assistir ao recrudescimento do populismo, à arrogância de regimes totalitários, ao crescente aumento das desigualdades sociais, a cortes no Estado social, a uma maior insegurança para a classe trabalhadora, para as classes médias, ao agravamento do risco económico e social. E não podemos esquecer a vagas e vagas de políticos que não sabem, não prestam atenção ou nem sequer se interessam pelas preocupações e reivindicações dos cidadãos, incluindo o poder de tecnocratas, que ninguém elegeu. Perante tudo isto, o marketing social tem de reafirmar os seus fundamentos políticos e ideológicos.

O marketing social nasceu da necessidade de dar resposta a preocupantes problemas de saúde em países carenciados e no contexto da luta pelos direitos civis, nos EUA, do movimento internacional contra a guerra do Vietname, dos protestos estudantis em inúmeros países e das profundas mudanças culturais que dali decorreram. O contributo do marketing social decorreu de uma persistente tradição liberal progressista do século XX. Philip Kotler não cessa de o sublinhar nos seus mais recentes livros e entrevistas, reafirmando o compromisso do marketing social permanecer fiel às suas origens progressistas.



The essential proposition is that social marketing's most intrinsic concepts are alien to illegitimate authoritarianisms, any reduction in citizens' rights and freedoms, and manipulation by governments hostile to the people's wellbeing. We are not «hired guns» at the service of any arbitrary power. We are not value free. There is a political responsibility intrinsic to social marketing that results from its core concepts.

Since its beginning social marketing has been applied in countries with very distinct political regimes, including non-democratic ones in low, middle and high income countries. But social marketing is defined by placing a great deal of emphasis on the dignity to self-determination of the individual, which presupposes a fundamental respect for freedom fully materialized in democratic societies. Social marketing therefore is a child of and instrument of democracy.

Freedom and democracy are our roots. In any of its forms (*nudge*, *bug*, *smack*, or *shove* policies, according to *The Exchange Matrix* by Jeff French, 2011), social marketing must preserve its democratic principles of free citizens' choice, or democratic mandated collective action to promote health, social, and environmental wellbeing. But social marketing is not a «neoliberal experiment». Furthermore, the so called «neoliberalism», as Noam Chomsky wrote (1999), is not new and is not liberal, their basic assumptions are far from those that have animated the liberal tradition since the Enlightenment. «Neoliberalism» is a mix of illiberal libertarianism and conservatism that seeks to undermine collective state directed action, with consequential increases in social inequality.

In those countries, as the UK, that developed national policies on social marketing in public health, our field was not a «neoliberal experiment». It was a contribution of academics and public officers based on the

A questão essencial é que os mais intrínsecos conceitos do marketing social são alheios a autoritarismos ilegítimos, à restrição dos direitos e das liberdades dos cidadãos, à manipulação por governos hostis ao bem-estar das pessoas. Nós não somos mercenários ao serviço de poderes arbitrários. Nós não somos isentos de valores. Há uma responsabilidade política inerente ao marketing social, que resulta dos seus conceitos essenciais.

Desde os seus inícios, o marketing social foi aplicado em países com regimes políticos muito distintos, incluindo alguns não-democráticos, quer desenvolvidos, quer em desenvolvimento. Mas o marketing social caracteriza-se pela ênfase que coloca na digna auto-determinação do indivíduo, o que pressupõe o fundamental respeito pela liberdade, plenamente concretizada por sociedades democráticas. Assim sendo, o marketing social é um filho e um instrumento da democracia.

A liberdade e a democracia são as nossas raízes. Em todas as suas formas (políticas *nudge*, *bug*, *smack*, ou *shove*, de acordo com *The Exchange Matrix* de Jeff French, 2011), o marketing social tem de preservar os seus princípios democráticos de livre escolha dos cidadãos ou de acções resultantes de mandatos colectivos democráticos, para promover o bem-estar social e ambiental, e a saúde pública. Mas o marketing social não é uma «experiência neoliberal». Até porque o chamado «neoliberalismo», como escreveu Noam Chomsky (1999), não é novo, nem liberal, e os seus pressupostos básicos estão bem longe dos que animaram a tradição liberal desde as Luzes. O «neoliberalismo» é uma mistura de libertarianismo com conservadorismo, que visa minar a intervenção do Estado social, com consequências no incremento das desigualdades sociais.

Nos países, como a Grã-Bretanha, que desenvolveram políticas nacionais de marketing social na saúde pública, o nosso campo não foi uma «experiência neoliberal». Foi um contributo



1946 World Health Organization's recommendations, in which WHO proposed that health should be considered and promoted in all its socio-economical dimensions, involving, and engaging individuals, environmental factors, and social conditions.

The use of social marketing as part of this process can above all contribute to ensuring that social policy and attempts to improve the human condition are based on a sound understanding of citizens, their lives, and the communities they are part of. Social marketing also seeks collectively to ensure that people agree when individual freedoms should be curtailed for the collective good. Social marketing was, and is a systematic tool for promoting public and social freedom, and social good, founded on true concerns about human wellbeing and respect for citizens. *For a' that an' a' that*, so be it.

Edinburgh, June 3, 2019

Carlos Oliveira Santos

Ph.D, Institute for Public and Social Policy
Lisbon University Institute, Portugal

Carlos Oliveira Santos
can be contacted at
costerra1953@gmail.com

This Manifesto was presented and discussed
at the World Social Marketing Conference 2019,
Edinburgh, Sheraton Grand Hotel

Acknowledgements:
Jeff French, Lynne Eagle,
Marco Morato, Giuseppe Fattori

de académicos e de agentes públicos, baseado nas recomendações da Organização Mundial de Saúde, desde 1946, nas quais a OMS propõe que a saúde seja considerada e promovida em todas as suas dimensões socio-económicas, envolvendo e mobilizando os indivíduos, os factores ambientais e as condições sociais.

O uso do marketing social, como parte deste processo, pode, sobretudo, contribuir para que as políticas sociais e as tentativas de melhorar as condições humanas sejam baseadas no conhecimento efectivo dos cidadãos, das suas vidas e no das comunidades que eles integram. O marketing social também procura que sejam tidas em conta as opiniões das pessoas, quando estiver em causa a legítima adopção de decisões que possam restringir as livres condutas individuais, tendo em vista um bem geral. O marketing social foi e é um instrumento sistemático para a promoção da liberdade e do bem público, fundado em verdadeiras preocupações com o bem-estar humano e com o respeito pelos cidadãos. *Por tudo isto e tudo isto*, assim seja.

Edimburgo, 3 de Junho de 2019

Carlos Oliveira Santos

Ph.D, Instituto para as Políticas Públicas e
Sociais, ISCTE – Instituto Universitário de
Lisboa, Portugal

Carlos Oliveira Santos
pode ser contactado em
costerra1953@gmail.com

Este Manifesto foi apresentado e discutido
na World Social Marketing Conference 2019,
Edimburgo, Sheraton Grand Hotel

Agradecimentos:
Jeff French, Lynne Eagle,
Marco Morato, Giuseppe Fattori