

CONSCIÊNCIA CRÍTICA E MARKETING SOCIAL

Carlos Oliveira Santos¹ & Luísa Godinho²

¹Ph.D, Director, International Social Marketing Association, costerra1953@gmail.com

²Ph.D, Associate Professor, Department of International Relations Autonomous University of Lisbon, Portugal

Resumo

O Marketing Social, desde a sua definição inicial (1971), é um campo multidisciplinar de referência na conceptualização e implementação de intervenções de melhoria de comportamentos sociais (*behavior change*), motivo para o seu desenvolvimento e para o das suas instituições, em inúmeros países. Adoptando abordagens provenientes do marketing comercial, o Marketing Social tem, contudo, um significativo espaço de conexão com a Conscientização (*Critical Consciousness*), tal como Freire a concebeu e implementou. Esta comunicação procura identificar essa conexão e as suas incidências. Procedeu-se a uma caracterização da Conscientização e do Marketing Social, bem como à revisão dos estudos de Marketing Social (com base nos seus principais *journals*), que apresentam várias conexões com a Conscientização. Concluiu-se que existe uma considerável dimensão de aproximações, em conceitos e processos, e que há espaço para uma produtiva interconexão entre os dois campos.

Este texto dos autores decorre do seu trabalho (*Critical Consciousness Raising*) publicado in Chahid Fourali and Jeff French (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, London, Palgrave Macmillan, 2021.

Palavras-chave: Conscientização, Mudança Social, Marketing Social.

CRITICAL CONSCIOUSNESS AND SOCIAL MARKETING

Abstract

Since its definition (1971), Social Marketing is a multi-disciplinary field, a reference as a concept and a process for social behavior change developed in several countries and by several institutions. Adopting marketing's concepts and tools, So-

cial Marketing is interconnected with Critical Consciousness, as this was conceived and implemented by Freire. This communication seeks to identify that connection and its implications. It characterizes Critical Consciousness and Social Marketing and reviews Social Marketing studies (published in its main journals) according to their connections with Critical Consciousness. It is concluded that several relations exist, some concepts are similar, and there is space for a much stronger interconnection between both approaches.

This paper is a result of the authors' work (Critical Consciousness Raising) published in Chahid Fourali and Jeff French (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, London, Palgrave Macmillan, 2021.

Keywords: Critical Consciousness, Social Behavior Change, Social Marketing

Introdução

Com o decisivo contributo de Paulo Freire, a Conscientização (*Critical Consciousness*; CC) tem sido, desde os anos 50, uma influente abordagem, com importantes implicações académicas, práticas e políticas. Numa sua recente intervenção, Noam Chomsky lembrou que o livro principal de Freire (*Pedagogia do Oprimido*, escrito em 1968 e publicado em 1970) é “an instrument for consciousness-raising, which will lead to change in institutions” (Leddy 2013).

As primeiras ideias de Freire envolveram a tomada de decisão cooperativa, a participação social e a responsabilidade política. Neste quadro, Freire não viu a educação apenas como uma forma de dominar os padrões académicos ou as capacidades que contribuiriam para uma formação meramente profissional. Em vez disso, Freire preocupou-se com que os cidadãos pudessem entender os seus problemas sociais e se descobrissem como agentes sociais criativos (Diaz 2018). Nesse sentido, a CC possui um potencial transformador que pode ser usado para formar e informar a estrutura e o conteúdo das consciências sociais, de modo a ser possível, nomeadamente, lidar com as condições opressivas dos mais afectados.

Como processo de reflexão sobre as realidades, com potencial para mudança num ou em mais níveis socioecossistémicos (do individual ao institucional), a CC requer, em simultâneo e em reciprocidade, os processos de objectificação e de acção (Freire 1970). Representa, assim, ideias progressistas em acção. Em “Cultural action and conscientization” (1970), Freire define a CC como “the process in which men [and women], not as recipients, but as knowing subjects, achieve a deepening awareness both of the socio-cultural reality which shapes their lives, and of their capacity to transform that reality” (p. 452). Alguns investigadores (Watts *et al.* 2011; Jemal 2017) destacam não apenas essas duas componentes (cognitiva e atitudinal), mas também a comportamental, incluindo dimensões como as da eficácia e da acção.

Este artigo apresenta os conceitos e o processo da CC, e faz uma breve revisão das suas várias intervenções. Com base nos principais *journals* de Marketing Social (SM; *Social Marketing Quarterly* e *Journal of Social Marketing*), fez-se uma revisão nos estudos, neste campo, que poderiam ter conexões com a abordagem da CC. Conclui-se que existem várias relações e que o CC pode ser útil para lidar com as fragilidades de certas intervenções de SM.

Quadro teórico do CC

Embora o trabalho de Freire seja essencial neste campo, a CC encontra raízes, nomeadamente, no confucionismo e na filosofia grega antiga. Mais recentemente, a abordagem de Freire pode ser relacionada principalmente com referências filosóficas, pedagógicas e religiosas dos séculos XIX e XX.

Uma linha principal do pensamento de Freire deriva do postulado hegeliano “o homem, enquanto homem, é livre” (1822-1830), incluindo o conceito de “senhorio e escravidão” (1807), ambos como formas de consciência dependente: a primeira, sendo algo meramente negativo, como um poder [o do “senhor”] que mantém outro em sujeição. O segundo, mesmo numa condição individual de dependência absoluta, tem por objectivo ser livre, sendo-lhe possível uma redescoberta de si mesmo. As pessoas podem passar a compreender a natureza da sua existência alienada por meio de um processo formativo de reflexão e autoconsciência. Esta análise hegeliana influenciou os próprios conceitos de alienação e de consciência de classe de Marx. Nesse mesmo sentido, durante o século XX, a Escola de Teoria Crítica de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Fromm, Marcuse, Habermas ...), mesclando as abordagens de Marx e de Freud, desenvolveu importantes noções sobre novas formas de controle e de alienação, como a comoditização, a reificação ou a fetichização, a par da crítica da chamada cultura de massa. O existencialismo, especialmente as contribuições de Sartre, apresentou a autoconsciência como um projeto de auto-definição através de liberdade, escolha e compromisso, um reconhecimento de que “eu sou um ser que pode ser responsável por quem eu sou”, mantendo uma solidariedade indivisível entre o mundo e os humanos. No campo temático da dominação colonial, a obra de Frantz Fanon (1952) expressa aquela influência de Hegel e esclarece o modo complexo como a identidade, em particular a negritude, é construída e produzida, muitas vezes tentando a apropriação e imitação da cultura do colonizador, prejudicando, deste modo, um processo de autoconsciência.

Freire incluiu todas essas referências filosóficas na sua própria obra (Lake e Kress 2013) de forma criativa e pragmática, envolvendo a pedagogia como dimensão essencial. Para ele, a educação deve ser, sobretudo, a prática da liberdade, o meio pelo qual homens e mulheres se exprimem de forma crítica e criativa, descobrindo como participar na transformação positiva do seu mundo. Nesse sentido, John Dewey (1899, 1916) foi uma grande influência freiriana. O conceito de educação de Dewey, o desempenho de uma função social para a democracia, o papel do

professor em promover as competências sociais dos alunos, o de aprender fazendo e muitos outros, ressoaram no pensamento de Freire (Diaz 2011). *Deschooling Society* (1971), de Ivan Illich, também era bastante familiar para o autor brasileiro (Elias 1976), e ambos foram coautores de algumas publicações (1974, 1975).

Religiosamente, como cristão humanista, a contribuição de Freire para a CC percorreu um caminho paralelo com a teologia da libertação (McLaren e Jandrić 2018), preconizada por Gustavo Gutiérrez, Leonardo Boff, Hélder Câmara, Jon Sobrino ou Juan Luis Segundo. Incluía um retorno aos evangelhos originais e a uma igreja descentralizada, envolvendo os pobres em sua própria libertação e oferecendo o cristianismo como uma ferramenta para uma sociedade mais perfeita. Em 1970, Freire tornou-se consultor do Office of Education of the World Council of Churches, onde desenvolveu vários programas de alfabetização para países africanos e sul-americanos.

CC como um processo

A CC trabalha com “círculos de cultura”, o que significa criar e desenvolver grupos de pessoas, que incluam tanto coordenadores, como “facilitadores”, como participantes, que dialogam sobre o mundo e reflectem sobre a sua posição nele. Este diálogo não pode ser reduzido ao acto de uma pessoa “depositar” ideias noutra, nem pode tornar-se uma simples troca de ideias a serem “consumidas”. Deve ser um encontro entre mulheres e homens “who name the world” (Freire 2018, p. 89), para melhorar a sua condição humana. Juntos, eles devem identificar “situações-limite” (situações que limitam a sua plena humanização) e seleccionar “temas geradores”, que introduzam essas pessoas a uma forma crítica de pensar e de intervir no seu mundo.

A metodologia da CC é um processo em evolução que inclui 1) reconhecimento de semelhanças intragrupo, que dão suporte à identidade do mesmo; 2) desenvolvimento de objectivos compartilhados; 3) nomeação das barreiras que limitam a auto-expressão e a grupal; 4) exploração de ideias para abordar as barreiras identificadas; e 5) plano de acção (Gutierrez e Ortega 1991). Para aprimorar esse diálogo construtivo, várias ferramentas e técnicas podem ser utilizadas, recursos didáticos textuais e visuais para reflexão e debate, e técnicas de dramatização aplicadas aos temas geradores e às situações específicas envolvidas. O questionamento reflexivo e as discussões abertas, sem formas de privilégio ou de opressão, são essenciais, bem como a criação de contextos de apoio, processos de apoio psicossocial, emocional e moral, para desafiar as possíveis injustiças de colegas, de família, de comunidade e do ambiente social. Adquirir habilidades e recursos necessários para transformar elementos opressivos e experiências opressivas de intersecção, com as quais membros de vários grupos oprimidos devem lutar, constituem igualmente um valioso instrumento pedagógico.

O importante é que diálogo, reflexão e melhoria das capacidades devam estar

articulados com a acção. Os círculos de cultura devem definir-se e engajar-se em formas adequadas de comportamento e de intervenção, e este é também um processo de reflexão, conscientização e empoderamento. Como um todo, a CC é “a fluid process, without a finite end point” (Hatcher *et al.* 2010, p. 551), com diversos níveis de consciência e resultados submetidos à avaliação crítica.

O pressuposto básico da CC é que a vocação ontológica da pessoa humana é ser um indivíduo que age e transforma o seu mundo e, ao fazê-lo, move-se em direção a possibilidades sempre novas de uma vida mais plena e mais rica, tanto individual quanto colectivamente (Shaull 2018). Munido das condições e das ferramentas adequadas, o indivíduo pode gradualmente perceber a realidade pessoal e social e lidar criticamente com ela. Em grupos apropriados, exteriorizando as suas próprias palavras sobre os seus problemas, na liberdade e no diálogo, poderá gerar uma capacidade crítica e consciente de engajamento na acção social, a fim de melhorar a sua condição humana.

CC como um campo

A CC é, hoje, um campo académico e interventivo bem estabelecido, espalhado por vários movimentos e situações, em constante e inovadora reformulação. Os principais autores da pedagogia crítica, dele derivada, incluem, presentemente, Wolfgang Klafki, Michale Apple, Peter McLaren, Ira Shor e Henry Giroux, entre outros (Aliakbari e Faraji 2011). O recente *The Wiley Handbook of Paulo Freire* (Torres 2019) examinou o impacto do trabalho de Freire em todo o mundo, dos EUA à Europa, América do Sul e África, do Oriente Médio a vários países asiáticos. Várias revisões (Watts *et al.* 2011; Diemer *et al.* 2016; ou Jemal 2017) destacam pesquisas promissoras relacionadas com os constructos e os inovadores trabalhos aplicados com base na CC.

Como processo de humanização, que pressupõe a eliminação de opressões desumanizantes, as intervenções da CC podem ser aplicadas em inúmeras áreas e situações. Tem fornecido ideias para inúmeras soluções de correcção de desigualdades sociais (Zippay 1995; Baxamusa 2008; Peterson 2014; Prati e Zani 2013; Ozer *et al.* 2013); outras aplicações suas abordaram grandes crises sociais subjacentes, incluindo disparidades raciais no sistema de justiça criminal e violência doméstica, e crises de saúde, como a epidemia de HIV em comunidades de cor ou o consumo de substâncias nocivas (Campbell e MacPhail, 2002; Chronister e McWhirter 2006; Fawcett *et al.* 2010; Capone e Petrillo 2013; Windsor *et al.* 2014a, 2014b). Além disso, as oportunidades de autodeterminação e controle sobre a própria vida contribuem para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida (Prilleltensky *et al.* 2001; Glassman e Patton 2014). Consequentemente, a CC foi associada a uma série de resultados desejáveis, a nível individual, entre pessoas marginalizadas, como sejam os comportamentos sexuais saudáveis entre jovens sul-africanos de cor (Campbell e MacPhail 2002), a redução do uso de substâncias entre homens e mulheres afro-

-americanos adultos, com história recente de encarceramento (Windsor *et al.* 2014), bem como a atenção à saúde mental entre adolescentes urbanos (Zimmerman *et al.* 1999). Resultados positivos adicionais verificaram-se em relação a questões como o desempenho acadêmico e o envolvimento escolar entre os jovens afro-americanos urbanos (O'Connor 1997), a participação cívica entre os jovens negros pobres e da classe trabalhadora (Diemer *et al.* 2010; Diemer e Li 2011), os resultados profissionais positivos entre mulheres sobreviventes de violência doméstica (Chronister e McWhirter 2006) e o planejamento de carreira futura entre jovens urbanos (Diemer e Blustein 2006). Quando centradas na adolescência, as abordagens da CC contribuíram para a obtenção de ocupações profissionais melhor remuneradas e com mais prestígio no início da idade adulta (Diemer 2009).

Assim, a pesquisa parece corroborar a existência de uma relação entre a CC e a redução de consequências negativas associadas à opressão (Jemal 2017). Movimentos recentes como o #MeToo (Applebaum 2019) ou outros, nomeadamente do foro ambiental (Gadotti 2000; Au e Apple 2007), renovam e reinterpretam a CC, como forma de prevenir ou amenizar condições injustas existentes.

Marketing Social: fundamentos e processos

Apresentado conceptualmente por Kotler & Zaltman (1971), o Marketing Social (*Social Marketing*; SM) adaptou, para os problemas sociais e para os comportamentos neles inseridos, conceitos e processos do marketing comercial, nomeadamente os que supunham um adequado conhecimento das pessoas e das situações envolvidas, com base na pesquisa, numa centragem nos seus problemas e nas atitudes derivadas, bem como conceitos e processos de segmentação, *targeting*, posicionamento, benefícios e barreiras, co-criação, marca, de concepção e criação de produtos, serviços e acções, de *pricing*, de acessos, de comunicação e de apropriada avaliação.

Na sua mais recente e consensualizada definição, a endossada, em 2014, pelos conselhos das suas principais associações internacionais, o SM “seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable”

(https://isma.memberclicks.net/assets/Documents_Shared_Website/ESMA,%20AASM,%20SMANA%20iSMA%20endorsed%20Consensus%20Principles%20and%20Concepts%20paper.pdf).

Cedo, diversas organizações internacionais, como a OMS, a FAO, a UNICEF ou o Banco Mundial, entre outras, acolheram, logo na sua década inaugural, os conceitos do SM, promovendo campanhas, sobretudo na área da saúde (French 2015).

No decurso da década de 80 e nas seguintes, diversos países definiram e implementaram políticas nacionais de incorporação do SM na saúde pública, nomeadamente o Canadá (1981), a Nova Zelândia e a Austrália (1994), os USA (2004) e a Inglaterra (2004) (Santos 2016). Neste último caso, no âmbito do Ministério da Saúde (DoH), do NHS e do PHE, estabeleceu-se, desde aquele ano, um duradouro e progressivo processo, confirmado por diversas orientações governamentais. Presentemente, com base numa *Public Health England Social Marketing Strategy 2017 to 2020*, o Governo britânico, apoiado num sólido sector profissional, continua sistemáticas intervenções, com efectivo impacto na saúde pública, devidamente avaliado (<https://campaignresources.phe.gov.uk/resources/what-we-do>).

O SM constituiu-se, deste modo, num significativo meio académico e profissional, com centenas de especialistas em inúmeros países, diversas associações, a nível internacional e continental (International Social Marketing Association, Australian Association of Social Marketing, European Social Marketing Association, Pacific Northwest Social Marketing Association, Social Marketing Association of North America, Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social), sistemáticas conferências internacionais, ampla bibliografia académica e *journals* especializados (*Social Marketing Journal*, *Journal of Social Marketing*).

Credenciadas organizações nacionais e internacionais, de amplo impacto social, foram também persistindo no SM, no âmbito das suas políticas e intervenções. A OMS Healthy Cities Conference (2008) focou-se no SM. Em 2014, o European Centre for Disease Prevention and Control (EU) publicou o seu *Social Marketing Guide for Public Health Programme Managers and Practitioners*. Por seu lado, a U. S. Government's 2020 Health Strategy incluiu disposições para o desenvolvimento de capacidades em SM. Já no quadro da actual pandemia, a OMS, em 2020, criou um Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health, incluindo destacado especialista de SM e membro do Board of Directors da International Social Marketing Association (Dr. Ross Gordon).

CC e Marketing Social

A CC e o SM são “flores” que crescem no mesmo campo: ambos estão preocupados com a mudança de comportamentos para a melhoria do bem-estar pessoal e social. De acordo com a referida definição consensual do SM (2014) e com toda a sua experiência performativa, ele revela fortes conexões com os propósitos da CC. Quando o SM é percebido, como Kotler o entendia (Smith 2012), como uma “ferramenta processual” numa disciplina chamada *gestão de mudança social*, então aquela conexão revela-se ainda mais forte.

Em termos de processo, a abordagem da CC integra múltiplos aspectos das teorias e modelos mais amplamente usados em SM (Truong 2014). O foco do SM na orientação para o consumidor gerou algumas abordagens envolvendo o controle da comunidade, a sua direção e processos de co-criação. O Community-Based Pre-

vention Marketing, de Carol Bryant (2007), ou os trabalhos de Doug McKenzie-Mohr e William Smith (1999) são exemplos que podem ser acolhidos por muitos praticantes de CC. Lagarde (2013) apelou a um questionamento socrático aplicado ao SM, incluindo questões abertas, para ajudar a promover a reflexão dentro de uma organização. Johansson *et al.* (2018) identificaram as vantagens que uma governação assente em liderança compartilhada pode aportar a um ecossistema de SM. Os estudos e intervenções de SM que adotam a *grounded theory* (Dahl *et al.* 2013) também exprimem relação com princípios da CC.

Desde que Andreasen (2006) introduziu pela primeira vez a abordagem *upstream* para o SM – a da promoção de políticas coordenadas, a nível nacional, para a adopção de medidas de melhoria de comportamentos sociais – esta disciplina tem-se concentrado em entender como se pode fortalecer essa sua natureza (Kennedy *et al.* 2018), abrindo assim o caminho para o tipo de condicionantes sociais e para os objetivos nos quais a CC também se foca. Vários investigadores e activistas de SM têm-se preocupado com problemas sociais complexos (Craig *et al.* 2019; Carvalho *et al.* 2018; Duffy *et al.* 2017; Duane *et al.* 2016), movimentos sociais e ligações para mudança social (Gurrieri *et al.* 2018; Daellenbach e Parkinson 2017), bem como com o papel do suporte social (*social support*; Albrecht 1995). Outras linhas SM de investigação e de intervenção debruçaram-se sobre a perspectiva cultural dos comportamentos (Spotswood e Tapp 2013), a abordagem crítica ao SM (Gordon 2011), incluindo interações, processos e resultados da criação de valor em todo os sistemas SM (*SM system*; Fry *et al.* 2017), assim como a sua avaliação crítica (Truong *et al.* 2019). Todos esses tópicos têm interconexões estreitas com a CC e podem ser desenvolvidos através de abordagens de CC. Encontramos uma referência à implementação explícita desta interconexão na The Chicago Cook County Hospital's Baby Friendly Hospital Initiative, apoiada pelo UNICEF (Dublin 1995, p. 2): “putting into practice the principles of SM...[the Initiative] utilize principles of Empowerment Education, an interactive methodology encouraging critical thinking, and the sharing of lived experiences, based on the work of Paulo Freire, the Brazilian educator”.

Discussão e conclusões

O Marketing Social nasceu de uma parceria entre o marketing e as ciências sociais. Desde então, vários autores-chave do SM sublinharam a sua dimensão multidisciplinar e o cruzamento que existe com outros campos e abordagens dentro da área de mudança de comportamentos (French, 2011). Esta nossa abordagem entre a CC e o SM mostra algumas conexões com benefícios mútuos, especialmente em determinados tópicos. Um estudo recente (Cook *et al.*, 2020) sobre os erros mais comuns cometidos por profissionais de SM assinalou a importação de noções pré-concebidas para as fases de concepção e de implementação de programas de SM. Mais especificamente, verificam-se assíduos pré-conceitos relativos a: (1) qual

o grupo prioritário, (2) qual o problema que o grupo prioritário enfrenta, (3) quais os objetivos comportamentais do grupo prioritário e (4) quais as estratégias usadas para afectar o comportamento prioritário do grupo. A vontade de superação de tais preconceitos reforça o propósito da promoção de conceitos e de processos da CC no SM.

Num estudo sobre os objetivos de desenvolvimento da teoria do SM, Rundle-Thiele *et al.* (2019) estimou entre 60 e 83 o número de diferentes modelos e teorias relacionadas com a compreensão e previsão do comportamento, mas, de acordo com esses autores, muitas dessas teorias falham em levar em conta a complexidade que surge quando uma abordagem sistémica é considerada. Afirma-se como necessário que o SM estenda sua lente teórica. O presente estudo é apenas um primeiro passo para abordar a conexão destes dois campos, CC e SM. Ele fornece algumas informações, mas requer, evidentemente, desenvolvimentos, aplicações e avaliações rigorosas, para determinar a capacidade real desta conexão em contribuir para mudanças positivas em diversos contextos sociais.

Abreviaturas

CC	Critical Consciousness; Conscientização
DoH	Department of Health (UK)
EU	European Union
FAO	Food and Agriculture Organization (UM)
NHS	National Health Service
OMS	Organização Mundial de Saúde; World Health Organization
PHE	Public Health England
SM	Social Marketing; Marketing Social
UN	United Nations
UNICEF	United Nations Children's Emergency Fund (UN)

Referências Bibliográficas

- Albrecht, T. L. (1995). The role of social support in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 2(1), 15–16.
- Aliakbari, M., & Faraji, E. (2011). Basic principles of critical pedagogy. 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, IPEDR, vol.17, Singapore: IACSIT Press, 77–85.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Applebaum, B. (2019). White ignorance, epistemic injustice and the challenges of teaching for critical consciousness. In G. Yancy (Ed.), *Educating for Critical Consciousness*. New York: Routledge, 28–44.
- Au, W. W., & Apple, M. A. (2007). Reviewing policy: Freire, critical education, and the environmental crisis. *Educational Policy*, 21(3), 457–470.
- Baxamusa, M. H. (2008). Empowering communities through deliberation: the model of community benefits agreements. *Journal of Planning Education and Research*, 27, 261–276.
- Bowers, C. A., & Apffel-Marglin, F. (Eds.) (2005). *Rethinking Freire: Globalization and the Environmental Crisis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, C. A., McCormack Brown, K. R., McDermott, R. J., Forthofer, M. S., Bumpus, E. C., Calkins, S. A., & Zapata, L. B. (2007). Community-Based Prevention Marketing. *Health Promotion Practice*, 8(2), 154–163.
- Campbell, C., & MacPhail, C. (2002). Peer education, gender and the development of critical consciousness: participatory HIV prevention by South African youth. *Social Science & Medicine*, 55, 331–345.
- Capone, V., & Petrillo, G. (2013). Health Promotion in international documents: strengths and weaknesses from the perspective of community empowerment. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 23, 98–114.
- Carvalho, H. C., Mazzon, J. A., & Santos, J. R. (2019). A tale of complexity. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 40–52.
- Chronister, K. M., & McWhirter, E. H. (2006). An experimental examination of two career interventions for battered women. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), 151–164.
- Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14–27.
- Craig, P. et al. (2019). Developing and evaluating complex interventions: new guidance. Medical Research Council: London.
- Dahl, S., Eagle, L., & Ebrahimjee, M. (2013). Golden moves: developing a Trans-theoretical Model-Based social marketing intervention in an elderly population. *Social Marketing Quarterly*, 19(4), 230–241.

- Daellenbach, K., & Parkinson, J. (2017). A useful shift in our perspective: integrating social movement thought into social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 188–204.
- Dewey, J. (1915). *The School and Society*. Chicago: University of Chicago Press (original work published 1899).
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. New York: The Macmillan Company.
- Díaz, K. (2011). Dewey's and Freire's pedagogies of recognition: a critique of subtractive schooling. In G. Pappas (Ed.), *Pragmatism in the Americas*. Bronx, NY: Fordham University Press, 284–296.
- Díaz, K. (2018). Paulo Freire (1921–1997). *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. ISSN 2161-0002. www.iep.utm.edu/.
- Diemer, M. A. (2009). Pathways to occupational attainment among poor youth of color. *The Counseling Psychologist*, 37(1), 6–35.
- Diemer, M. A., & Blustein, D. L. (2006). Critical consciousness and career development among urban youth. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 220–232.
- Diemer, M. A., Wang, Q., Moore, T., Gregory, S. R., Hatcher, K. M., & Voight, A. M. (2010). Sociopolitical development, work salience, and vocational expectations among low socioeconomic status African American, Latin American, and Asian American youth. *Developmental Psychology*, 46(3), 619–635.
- Diemer, M. A., & Li, C. (2011). Critical consciousness development and political participation among marginalized youth. *Child Development*, 82(6), 1815–1833.
- Diemer, M. A., Rapa, L. J., Park, C. J., & Perry, J. C. (2016). Development and validation of the Critical Consciousness Scale. *Youth & Society*, 49(4), 461–483.
- Duane, S., Domegan, C., McHugh, P., & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: social marketing's change agenda. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 856–876.
- Dublin, P. (1995). The Baby-Friendly Hospital Initiative. *Social Marketing Quarterly*, 1(4), 1–2.
- Duffy, S. M., Northey, G., & van Esch, P. (2017). Iceland: how social mechanisms drove the financial collapse and why it's a wicked problem. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 330–346.
- Elias, J. L. (1976). *Conscientization and Deschooling: Freire's and Illich's Proposals for Reshaping Society*. Philadelphia: Westminster Press.
- Fanon, F. (2020). *Black Skin, White Masks*. London: Penguin Modern Classics (original work published 1952).
- Fawcett, S., Abeykoon, P., Arora, M., Dobe, M., Galloway-Gilliam, L., Liburd, L., et al. (2010). Constructing an action agenda for community empowerment at the 7th Global Conference on Health Promotion in Nairobi. *Global Health Promotion*; with a Foreword by Shaull, Rion, 17, 52–56.

- Freire, P. (1963). *Alfabetização e Conscientização*. Porto Alegre: Editora Emma.
- Freire, P. (2018). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Bloomsbury; with a foreword to the original edition by Shaull, R. (original work published 1970).
- Freire, P. (1970). The adult literary process as cultural action for freedom. *Harvard Educational Review*, 40(2), 205–225.
- Freire, P. (1970). Cultural action and conscientization. *Harvard Educational Review*, 40(3), 452–477.
- Freire, P. (1974). *Education for Critical Consciousness*. London: Sheed & Ward.
- Freire, P., Illich, I., & Furter, P. (1974). *Educación para el Cambio Social*. Buenos Aires: Tierra Nueva.
- Freire, P., & Illich, I. (1975). *Diálogo: Análisis Crítico de la Desescolarización y Concientización en la Coyuntura Actual del Sistema Educativo*. Buenos Aires: Ediciones Búsqed.
- French, J. (2011). Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing*, 1 (2), 154-162.
- French, J. (2015). The unfolding history of the social marketing concept». In D. Stewart, D. (Ed), *The Handbook of Persuasion and Social Marketing*. Santa Barbara, CA: Praeger, Vol. 2, 11-34.
- Fry, M.-L., Previte, J., & Brennan, L. (2017). Social change design: disrupting the benchmark template. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 119–134.
- Gadotti, M. (2000). *Pedagogía de la Tierra*. México, D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Glassman, M., & Patton, R. (2014) Capability through participatory democracy: Sen, Freire, and Dewey, *Educational Philosophy and Theory*, 46(12), 1353–1365.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82–99.
- Gurrieri, L., Gordon, R., Barraket, J., Joyce, A., & Green, C. (2018). Social marketing and social movements: creating inclusive social change coalitions. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 354-377.
- Gutierrez, L. M., & Ortega, R. (1991). Developing methods to empower Latinos: the importance of groups. *Social Work with Groups*, 14(2), 23–43.
- Hatcher, A., de Wet, J., Bonnell, C. P., Strange, V., Phetla, G., Proynk, P. M., Kim, J. C., & Hargreaves, J. R. (2010) Promoting critical consciousness and social mobilization in HIV/AIDS programmes: lessons and curricular tools from a South African intervention. *Health Education Research*, 26(3), 542–555.
- Hegel, G. W. F. (1956). *The Philosophy of History*. New York: Dover Publications (original work presented 1822-1830, and published 1837 as Lectures on the Philosophy of World History).
- Hegel, G. W. F. (2018). *The Phenomenology of Spirit*. Oxford: Oxford University Press (original work published 1807).

- Horton, M., & Freire, P. (1990). *We Make the Road by Walking: Conversations on Education and Social Change*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Illich I. (1971). *Deschooling Society*. London: Calder and Boyars.
- Jemal, A. (2017). Critical consciousness: a critique and critical analysis of the literature. *Urban Rev*, 49(4), 602–662.
- Johansson, C., Bedgood, R., Farquharson, K., & Perenyi, A. (2018). Shared leadership as a vehicle to healthy service eco-systems: practical or fanciful?. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 159–181.
- Kennedy, A.-M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258–279.
- Lagarde, F. (2013). Socratic questioning applied to social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 19(3), 200–202.
- Lake, R., & Kress, T. (2013). *Paulo Freire's Intellectual Roots: Toward Historicity in Praxis*. New York: Bloomsbury.
- Leddy, C. (2013). Subversive education: Chomsky, at HGSE, elaborates on Freire's Pedagogy of the oppressed. *The Harvard Gazette*, May 2. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2013/05/subversive-education/>.
- McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- McLaren, P., & Jandrić, P. (2018). Paulo Freire and Liberation Theology. *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Pädagogik*, 94, 246–264.
- O'Connor, C. (1997). Dispositions toward (collective) struggle and educational resilience in the inner city: a case analysis of six African-American high school students. *American Educational Research Journal*, 34, 593–632.
- Ozer, E. J., Newlan, S., Douglas, L., & Hubbard, E. (2013). "Bounded" empowerment: analyzing tensions in the practice of youth-led participatory research in urban public schools. *American Journal of Community Psychology*, 52, 13–26.
- Peterson, N. A. (2014). Empowerment theory: clarifying the nature of higher order multidimensional constructs. *American Journal of Community Psychology*, 53, 96–108.
- Prati, G., & Zani, B. (2013). The relationship between psychological empowerment and organizational identification. *Journal of Community Psychology*, 41, 851–866.
- Prilleltensky, I., Nelson, G., & Peirson, L. (2001). The role of power and control in children's lives: an ecological analysis of pathways toward wellness, resilience and problems. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 11, 143–158.
- Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social marketing theory development goals: An agenda to drive change. *Journal of Marketing Management*, 35, 160–181.

- Santos, C. O. (2016). *Social Marketing in a Country: The British Experience*. Charleston, SC: CreateSpace.
- Smith, B. (2012). American politics and social marketing: a candid conversation with Philip Kotler and Bill Novelli. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 3–8.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104(2019), 333–339
- Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). Beyond persuasion: a cultural perspective of behavior. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 275 – 294.
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: a systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34.
- Truong, V. D., Saunders, S. G., & Dong, X. D. (2019). Systems social marketing: a critical appraisal. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 180-203.
- Watts, R. J., Diemer, M. A., & Voight, A. M. (2011). Critical consciousness: current status and future directions. In C. A. Flanagan, & B. D. Christens (Eds.), *Youth Civic Development: Work at the Cutting Edge*, Hoboken: Wiley, 43-57.
- Windsor, L., Jemal, A., & Benoit, E. (2014a). Community wise: paving the way for empowerment in community reentry. *International Journal of Law and Psychiatry*, 37(5), 501–11.
- Windsor, L., Pinto, R., Benoit, E., Jessell, L., & Jemal, A. (2014b). Community wise: addressing oppression to promote individual and community health. *Journal of Social Work Practice in the Addictions*, 14(4), 405–420.
- Zimmerman, M. A., Ramirez-Valles, J., & Maton, K.I. (1999). Resilience among urban African American male adolescents: a study of the protective effects of socio-political control on their mental health. *American Journal of Community Psychology*, 27(6), 733–751.
- Zippay, A. (1995). The politics of empowerment. *Social Work*, 40, 263–267.