

"O papel do Branding no marketing social ligado à segurança do trânsito."

Paulo Ricardo dos Santos Meira

Doutor em Marketing pelo PPGA/UFRGS, Analista do Senado Federal, Consultor da Fenasdetrans e Professor do Instituto Legislativo Brasileiro e da EDAN/UCSA
e-mail: paulomeira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este sucinto artigo explora as potencialidades do *endomarketing*, *branding* e *endobranding* na área pública, sobretudo no bom uso que pode ser feito no marketing social ligado a segurança do trânsito. Para tanto, ele trata do marketing social e suas origens, para aprofundar-se, então, no assunto principal do texto, apontado de forma expressa em 2008, quando W. Douglas Evans e Gerald Hastings editaram a obra "*Public Health Branding: Applying Marketing for Social Change*" [Gerenciamento de Marca em Saúde Pública: Aplicando Marketing para a Mudança Social], pela Oxford University Press, um livro-texto que enfatiza os benefícios de se utilizarem estratégias de *branding* para o marketing social, ratificando o que havia sido levantado por Kevin Lane Keller, em 1998. Por fim, aplicações práticas na área social são apresentadas por essa ótica.

2 O MARKETING SOCIAL

Em síntese histórica sobre o marketing social, Fox e Kotler (1980) propõem que o conceito pode ser mais bem entendido a partir de seu relacionamento com as quatro grandes abordagens para a mudança social: (a) abordagem **legal** (por exemplo, leis de trânsito), (b) **tecnológica** (tais como sinalizadores sonoros de pista), (c) **econômica** (aplicação de multas de trânsito, ou desconto para bons motoristas), e (d) abordagem **informacional** (esclarecer-se às pessoas sobre os

riscos de uma direção perigosa). Para os autores, as raízes do marketing social estão na abordagem informacional, na forma de *propaganda social*, esta ainda restrita a campanhas de mídia [apenas comunicação, sem levar em conta outros elementos do marketing mix]. Na medida em que estas agregam esforço de venda pessoal e matérias editoriais, passam ao escopo mais amplo de “comunicação social”. A esta, os planejadores e realizadores de marketing social agregam outros elementos além da comunicação, a saber pesquisa de marketing, desenvolvimento de produto adequado, o uso de incentivos e a facilitação do comportamento desejado. Assim, o marketing social em si “faz uso dos 4 Ps” em sua estratégia (FOX, KOTLER, 1980, p. 26).

Entre as definições atuais de **marketing social**, tem-se: “[...] o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo” (KOTLER e LEE, 2008, p. 207)¹ ou a anterior definição de Lefebvre e Flora (1988, p. 300), a saber, “programas em larga escala com foco na mudança comportamental” e “o planejamento e implementação de programas delineados para a consecução de mudança social usando conceitos advindos do marketing comercial” (ANDREASEN, 2008, p.1).

Em cada sociedade, segundo Sheth e Frazier (1982, p.16), o comportamento de alguns indivíduos não está em sintonia com os interesses de longo prazo da sociedade como um todo. Exemplos vão desde a falta de uso de contraceptivos em países com excesso de densidade populacional, produção excessiva de lixo à condução perigosa ao volante. Nesse contexto, dá-se a importância do marketing social, que se baseia em ideias e causas sociais. Os profissionais de marketing estão constantemente às voltas com a promoção de atitudes como “amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “a vida em primeiro lugar” (KOTLER, KELLER, 2006), frequentemente bem-sucedidos do ponto de vista mesmo de indicadores objetivos (SMITH, 2006).

¹ Ressalve-se que, na mesma obra, em capítulo anterior, há uma contradição, em que **marketing social** seria o desenvolvimento e entrega de “valor superior para os clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER; LEE, 2008 p.38), o que é na verdade a definição corrente de **marketing societal**. Talvez isso tenha sido um problema de tradução, uma vez que a obra consultada é uma edição traduzida.

A chamada “síndrome da pirâmide invertida” (FONTES, 2008, p. 63-64) é uma dificuldade encontrada pelos gestores de programas de mudança social. Por essa “síndrome”, conforme exposto na Figura 1, entende-se a dificuldade de chegar à mudança comportamental do público-alvo por meio de campanhas de comunicação de massa, tão somente: de toda a informação veiculada junto ao público, o resultado de conhecimento por parte desse público é menor, e a parcela da população que efetivamente muda seu comportamento é ainda menor. Em outras palavras, nem toda informação torna-se conhecimento, e nem todo conhecimento torna-se um novo comportamento (apenas parte dos fumantes que conhecem os malefícios do cigarro efetivamente abandona o hábito).

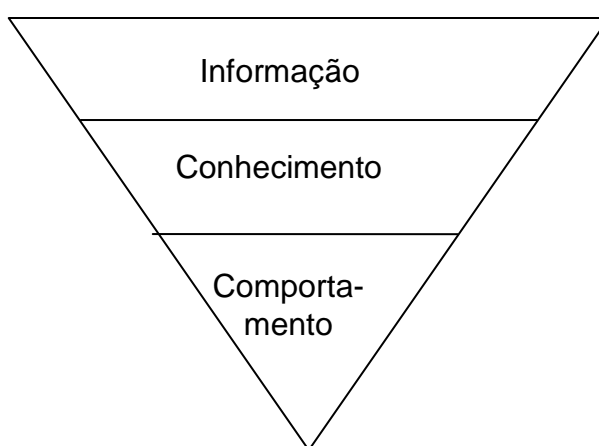


Fig. 1 . “Síndrome da pirâmide invertida”

Fonte: FONTES, 2008, p. 63.

O *branding*, como veremos adiante, busca facilitar a transformação da informação em conhecimento, na área mais larga da pirâmide invertida, e ajudar a motivar para o último estágio, comportamental.

Para fazer frente aos diversos desafios na prática do marketing social, incluindo-se as dos indivíduos ao comportamento desejado, Kotler e Lee (2008, p. 209-226) propõem doze diferentes linhas de ação, complementares entre si:

- a) aproveitar campanhas de sucesso atuais e as já realizadas;
- b) iniciar com mercados-alvo mais preparados para a ação;
- c) promover comportamentos singulares, simples, exequíveis – cada qual em seu tempo;
- d) identificar e remover barreiras para mudança de comportamento;

- e) trazer benefícios reais para o tempo presente do cidadão;
- f) enfatizar os custos de comportamentos concorrentes;
- g) oferecer objetos ou serviços **tangíveis** para auxiliar públicos-alvo a adotar o comportamento;
- h) considerar incentivos não-financeiros como forma de reconhecimento e valorização;
- i) divertir-se um pouco com as mensagens;
- j) utilizar canais de mídia no momento da tomada de decisão;
- k) obter comprometimento e empenho;
- l) utilizar lembretes para sustentabilidade.

Na “*tangibilização*” proposta na alínea “g” o branding desempenha relevante papel, ao “dar uma cara” à ideia social.

3. BRANDING, ENDOBRANDING e MARKETING SOCIAL

Exploremos a relação entre as boas práticas de branding para melhores efeitos internos e externos à organização, para a “venda” de sua ideia social.

3.1 A NECESSÁRIA “VENDA” INTERNA

Diz o adágio que “*não se vende bem para fora o que não se vende bem, antes, para dentro*” (BOZZETTI, 2003). Causas sociais podem se beneficiar muito das estratégias de *branding*, ou gestão de marca para melhor atingir o público-alvo (KOTLER; ROBERTO, LEE, 2002, p.202), e um dos públicos mais importantes será sempre o público interno ao agente social. Para entendermos melhor o que é o endobranding, ou branding interno, vale a pena passear um pouco pelo conceito de endomarketing, ou marketing interno, e percebendo que, assim como o branding é uma ferramenta do marketing (SHIMP, 2008; MEIRA, 2011), o branding interno é igualmente uma ferramenta do marketing interno (MELLO; MEIRA, 2013) e pode

ser usado para aumentar a eficácia de ações, internas ou externas, de marketing social.

3.1.1 Endomarketing

De acordo com Gronroos (1990), o marketing interno é uma filosofia de administração do “staff” e um modo sistemático de desenvolvimento e desempenho de uma cultura de serviço, uma definição que vai na direção da qualidade do serviço prestado pelos empregados. Conforme se vê em Meira e Oliveira (2004), O endomarketing [termo comumente encontrado no Brasil] pode ser definido como um conjunto de ações utilizadas por uma empresa para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares. É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

“Endo” provém do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém, dirigidas ao público interno das organizações. São ações estruturais que visam a ação para o mercado. Assim, da mesma forma como há o B2B, business-to-business, e o B2C, ou business-to-consumer, tem-se o B2E, ou business-to-employee, o esforço de marketing da empresa dirigido aos seus funcionários, segundo Kotler e Keller (2013). Um exemplo são os seminários da Disney Institute sobre o “Estilo Disney”, destinado aos seus funcionários, e empregados também de outras organizações do mundo inteiro que participam desses encontros.

Ainda para Kotler e Keller (2013, p. 391), O marketing interno descreve o processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes, e que “a maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser excepcionalmente hábil em induzir outros setores da organização a fazerem marketing”. Na percepção de Costa (2013, p. 10),

“O endomarketing e a comunicação interna (apesar de, na prática, serem muitas vezes aceitos como sinônimos, a comunicação interna, na realidade, integra o composto de endomarketing) têm papel decisivo não

só na identificação desta demanda, mas também na construção do sentimento de pertencimento à organização e satisfação dos desejos dos colaboradores. Além dos atributos tangíveis da relação entre a organização e o colaborador, é preciso saber comunicar também os valores subjetivos. Antes de satisfazer o público externo, a organização precisa satisfazer o público interno. Na visão dos investimentos em endomarketing, o cliente vem em segundo lugar.” [porque este será bem atendido como consequência].

Colaboradores costumam se sentir orgulhosos de instituições que trabalham por esse prisma, Não obstante, Sheth, Mittal e Newman (1999, p. 26) advertem que para haver a satisfação dos empregados, sobretudo os de linha de frente, é necessário que tenham as ferramentas disponíveis [poderíamos dizer, o “*empowerment*”] para propiciarem, por sua vez, a satisfação do cliente.

O endomarketing tem como principal objetivo fortalecer as relações internas da organização com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da instituição, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua, mas também serve para “vender” aos colaboradores uma determinada causa social, como veremos nos exemplos a seguir neste capítulo.

O endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional. Como sua característica preponderante está o objetivo de estabelecer, conforme Bekin (2004), um processo permanente de motivação do funcionário conferindo-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa. Este processo motivacional deve ser algo integrado ao cotidiano da empresa. Dessa maneira, poderia se percorrer o caminho da chamada Hierarquia Emocional da Atitude, pela qual os sentimentos dão origem a ações, que por sua vez levam à reflexão sobre o executado, conforme vemos em Sheth, Mittal e Newman (1999). Um programa de endomarketing bem feito auxilia o gestor a tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da instituição, cada um em sua área de atuação e por meio do seu trabalho dedicado e com sentido de missão.

Hastings (2003, p 11) advoga que o marketing social pode tirar proveito em buscar parcerias de longo prazo com, entre outros *stakeholders*, o público interno, ou “parcerias caseiras”, tal como empregados e departamentos específicos

da organização. Nesse contexto, teríamos algo que poderia ser chamado de “endomarketing social”, que poderia se beneficiar de estratégias genéricas de *branding*.

3.1.2 Fatores que determinam a eficácia do Endomarketing

A visão e o conceito de endomarketing, como nível estratégico da empresa, é um dos pontos fundamentais na eficácia do processo de endomarketing.

Um diagnóstico inicial, seguido por um plano de implantação que considera a realidade da empresa é outro fator determinante para garantir os resultados do processo.

Brum (1998) complementa esses fatores, citando outros aspectos que devem ser considerados:

- valorização da cultura da instituição;
- marketing interno como processo educativo;
- uso de instrumentos que encantem o público interno;
- informação como responsabilidade da empresa;
- transparência e veracidade das informações passadas;
- mensagens simples, curtas e claras;
- **impacto visual**, a partir dos instrumentos. [grifo nosso, pois aqui nos aproximamos da questão do endobranding]

Podemos entender o marketing interno como fundamentado na noção de que uma organização, sobretudo se é uma instituição prestadora de serviços “deve concentrar-se em seus funcionários, ou mercado interno, antes que programas bem-sucedidos possam ser direcionados aos clientes” (KERIN, HARTLEY, BERKOWITZ e RUDELIUS, 2007, p. 292).

Agora vejamos o conceito de *branding* e sua aplicação no ambiente interno corporativo.

3.2 Branding Interno

O gerenciamento de marca, ou branding, “é uma decisão básica no marketing de uma organização onde ela usa um nome, frase, design, símbolos ou

uma combinação deles para identificar seus produtos, ou a própria instituição”, segundo Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2007, p. 292).

Também é indicado que a marca de uma organização deve estar relacionado às “Pessoas”, no alavancamento de seus significados, e em relação às pessoas, essa via é bifurcada: tanto deve estar relacionada aos “endossantes”, ou seja, pessoas que defenderão a marca em diferentes situações, quanto aos “empregados”, que devem aprender também a conhecer a empresa e apreender seus valores e significado (SHIMP, 2009). Para Kotler, Roberto e Lee (2002, p. 100), o público interno é um dos fatores-chave de sucesso em se tratando de marketing de causas sociais, o definindo como “colegas e pares dentro da agência, organização ou corporação que tem interesse e influência em relação aos esforços do programa”.

A administração estratégica de marca se inicia com decisões relativas a uma determinada identidade de marca que a organização deseja ter para o mercado (como ela deseja ser vista), e então passa-se ao gerenciamento para assegurar-se, na medida do possível, que a imagem de marca (como ela é percebida, de fato) esteja de acordo com a identidade pretendida (KOTLER; LEE, 2008).

Espera-se com isso que os funcionários da empresa tenham determinadas associações mentais para com a marca desenvolvida, ou seja, pensamentos e sentimentos específicos, “praticamente da mesma maneira como nutrimos pensamentos e sentimentos em relação às outras pessoas”, tal como se encontra em Shimp (2009, p. 59).

Carvajal (2013, p.4) assim expõe a questão [tradução nossa]:

“Todas as empresas possuem a capacidade de irradiar sua própria imagem, tanto para fora como para dentro. Assim, podemos pensar em uma identidade interna e uma identidade externa. A identidade interna é gerada para o interior da organização e se constitui no patrimônio cultural (capital não-monetário), ou na cultura corporativa de uma empresa, que se expressa em valores ambientais como a ordem, o asseio, o bom trato, a boa vontade no trabalho, cumprimentos das tarefas. etc. Mas paralelamente existe uma identidade externa, ou seja, a maneira com que nossa empresa é percebida por quem está de fora. Seria correto concluir que a identidade externa dependerá da interna e que o objeto de

estudo da imagem corporativa é a administração de todas as formas de identidade.”

Na construção dessa identidade interna, o branding pode desempenhar um papel muito importante. Kotler e Keller (2013) definem branding interno como “atividades e processos que ajudam a informar e inspirar os funcionários. (p. 736). Como o branding, por si, é o processo de gerenciamento de marca de uma ideia ou produto, o branding interno ou endobranding é o gerenciamento de marca de, por exemplo, um programa motivacional para funcionários de uma organização. A marca ajuda na compreensão e *tangibilização* de algo a ser percebido, compreendido e valorizado por funcionários de uma organização.

No setor público, essa necessidade também se faz presente. Vejamos em Dias (2013, p. 72), a manifestação de que:

“Motivado principalmente pelo movimento de implantação de planejamento estratégico, o Setor Público vem desenvolvendo um olhar cada vez mais atento a algumas práticas essenciais ao alcance de melhores resultados, e, por consequência, à comunicação interna e ao endomarketing estratégico”.

Para Evans (2013), a prática do *branding* para comportamentos sociais e de saúde pública tem sido cada vez mais comum, e se tornou uma abordagem central no marketing social. Portanto, uma estratégia adequada de *branding* em programas de marketing social pode favorecer o sucesso da iniciativa, como também mostrado por Evans, Holtz and Snider (2014), quando examinaram uma campanha voltada para a juventude, contra o abuso de drogas. O mesmo raciocínio pode ser usado para campanhas internas nas organizações.

Dois casos que ilustra essa aplicação é o do Senado Solidário e o do personagem STOP, expostos na seção seguinte.

4 Cases de branding

Um exemplo prático se vê a seguir, na iniciativa do programa interno “Senado Solidário”, cujo branding se deu pela Coordenação de Publicidade e Marketing da SECOM/Senado Federal, que funciona como uma “*house agency*” da instituição (MEIRA, 2013).

A imagem de uma flor, com todas associações positivas que uma flor pode oferecer no que tange a cuidados e carinho, serviu de marca guarda-chuva para diferentes ações de solidariedade, reunidas no hotsite “Senado Solidário” (figura 2).

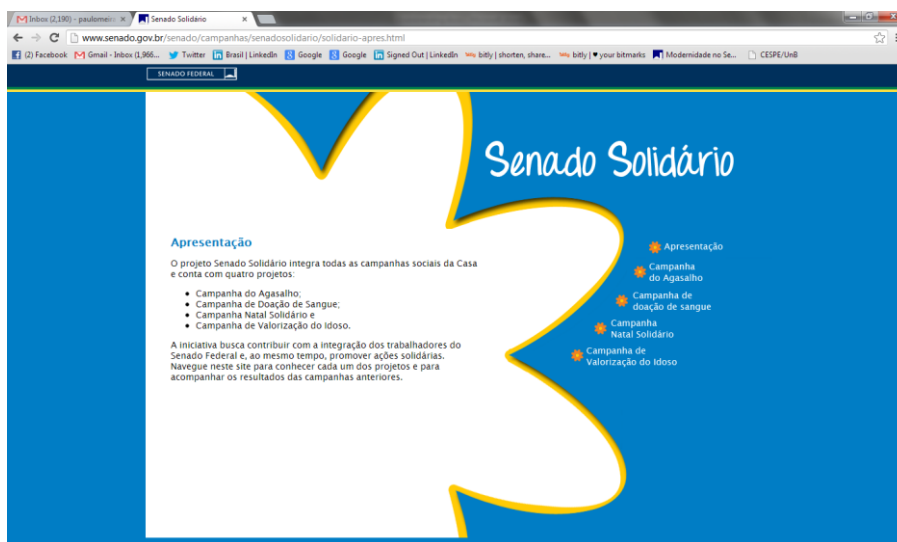


Fig. 2 – hotsite Senado Solidário

O símbolo é então desdobrado em campanhas específicas, como se percebe nas campanhas do Agasalho e Doação de Sangue, em 2012 (figura 3)



Fig. 3 – Campanha do Agasalho e Campanha de Doação de Sangue.

Ambas as campanhas, realizadas em 2012, superaram o êxito do ano anterior, no qual não havia ainda uma estratégia de branding organizada.

A identidade visual prosseguiu no ano seguinte, com novamente bons resultados de campanha:



Fig. 4 – Senado Solidário 2013

Obviamente, seria irresponsável atribuir-se o sucesso tão somente ao endobranding, mas diversos comentários espontâneos de participantes revelaram maior identificação pessoal com as campanhas, a partir do trabalho estratégico de gestão de marca.

Retornando-se à inspiração inicial do prof. Bozzetti, para vendermos bem algo internamente, a “embalagem” de significados proporcionados por uma marca agregada à ideia tem um valor sobremaneira importante na consecução desses objetivos.

Já um case diretamente da área de trânsito é o do STOP (CORRÊA, 2013, p. 41).

“Ganhadora de quatro Prêmios Volvo de Segurança no Trânsito, ela [Rosane Frerichs]. Começou a se interessar por teatro infantil em 1986, em Salvador Bahia, por uma razão bem simples: seus filhos estavam crescendo e ela sentia a necessidade de passas informações adequadas para garantir a segurança deles no trânsito. Foi assim que nasceu o STOP, o herói sinal verde [...]”

O STOP (vide figura 5 a seguir) é na verdade um *gimmick*, ou seja, uma tangibilização de marca ou ideia na forma de um personagem-símbolo da ideia social.

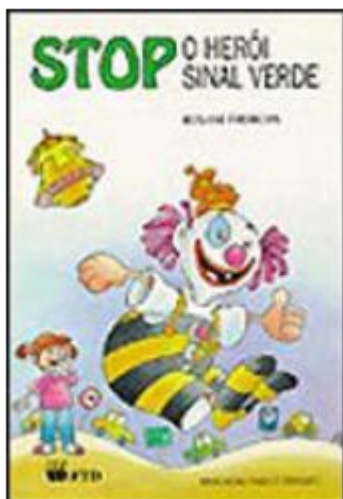


Fig. 5. STOP, o Herói Sinal Verde.
Fonte: Educação para o Trânsito. Livraria da Folha.

Nosso herói é a personificação de um palhacinho que vivia no planeta *Teatrus* e que um dia recebe a missão de vir à Terra para ajudar as crianças a melhorarem um “trânsito confuso e perigoso em que viviam” (CORRÊA, 2013, p. 41). Sua aliada é a menina Dorothy e, juntos, combatem os inimigos “Imprudência” e “Acidente”, então símbolos do lado negativo do trânsito para o imaginário infantil.

Após ensinar tudo o que sabe para a menina Dorothy, Stop retorna a seu planeta, mas segue acompanhando, a distância, o prosseguimento das atividades de conscientização aqui no planeta azul.

5 PARA CONCLUIR

O marketing social é um dos desdobramentos do marketing tradicional mais valiosos à sociedade (KOTLER; KELLER, 2012), e por isso mesmo deve-se buscar o máximo de recursos que possam potencializá-lo em sua eficácia. Para essa potencialização, pode-se admitir que, se o processo de desenvolvimento e administração de marca – conhecido como “branding”, é um poderoso recurso no marketing comercial, também pode sê-lo no marketing social.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan. What is Social Marketing. **Social Marketing Institute**. Disponível em www.social-marketing.org, acessado em 23 fev. 2008.

BATES, Cynthia. Use of Social Marketing Concepts to Evaluate Ocean Sustainability Campaigns. **Social Marketing Quarterly**, Volume 16, Issue 1 March 2010, pp. 71-96.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BOZZETTI, Norberto. **Marcas e Comunicação Interna**. [Palestra] no Centro Universitário Ritter dos Reis. Porto Alegre, 2003

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CARVAJAL, Lizardo. **Fundamentos de la Imagen Visual Corporativa**. E-book. Astrolabio, 2013. Acesso em 22 jan. 2014. Disponível em <https://itunes.apple.com/br/book/fundamentos-la-imagen-visual/id547151324?mt=11>

CORRÊA, J. Pedro. **Cultura de segurança no trânsito**: casos brasileiros. Curitiba: SK, 2013.

COSTA, Daniel. **Relatório Brasil de Endomarketing e Comunicação Interna**. Porto Alegre: Santo de Casa Endomarketing. Edição 2012/2013, 76 p.

DIAS, Lisiane. O Desafio no Setor Público. In COSTA, Daniel (Org). **Relatório Brasil de Endomarketing e Comunicação Interna**. Porto Alegre: Santo de Casa Endomarketing. Edição 2012/2013, p. 72-76.

EVANS, W. D. (Ed.). **Psychology of Branding**. NY, Nova Science Publishers, 2013.

EVANS, W. D. How social marketing works in health care. *BMJ: British Medical Journal* 332 (7551): 1207–10. 2006

EVANS, W. D., & Hastings, G. (Eds.), **Public Health Branding**: Applying Marketing for Social Change. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-923713-5, 2008.

EVANS, W. D., Holtz, K., & Snider, J.. Effects of the Above the Influence Brand on Adolescent Drug Use Prevention Beliefs., *Journal of Health Communication*, 19(6):721-37. doi: 10.1080/10810730.2013.837559. Epub Feb 5, 2014

FONTES, Miguel. **Marketing Social**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 210 p.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, Vol. 44, Fall 1980, pp. 24-33

HASTINGS, Gerard. Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 23 No. 1, June 2003 pp. 6-15.

KELLER, Kevin Lane. Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998, 299-302.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N; RUDELIUS, William; **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992. [A edição norte-americana original é de 1989]

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. **Social Marketing**: Improving the Quality of Life. 2nd. ed. Sage Publications, CA. 2002.

MEIRA, P. R. S. **Programas de Marketing Social**: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. Coleção de Teses, Dissertações e Monografias de Servidores do Senado Federal. Brasília: SEEP Senado, 2011.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Endobranding**: por dentro do branding interno. Portal Mundo do Marketing. <http://www.mundodomarketing.com.br/> 10 ago. 2013.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Programas de Marketing Social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Brasília: Senado Federal, 2011. v. 1. 238p .

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Social Marketing Programs in Brazil: Metrics and Social Media Approaches. In EVANS, W. Douglas (Ed.) **Social Marketing: Global Perspectives, Strategies and Effects on Consumer Behavior**. NY: Nova Publishing, 2015.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SLONGO, Luiz Antonio. Dimensões de Avaliação de Programas de Marketing Social para a Segurança do Trânsito no Brasil. **Revista dos Transportes Públicos**, v. 118, p. 15-30, 2008.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato L. T. **O Endomarketing**. Portal o Endomarketing, out. 2004.

MEIRA, Paulo Ricardo; **Qué es lo que ve en una marca?** Website de la Escuela de Administración de Negocios de Educación Superior. Universidad del Cono Sur de Las Americas. 2011. www.edan.edu.py, disponível em <http://www.edan.edu.py/articulos-interna.php?id=15>, acessado em 14 mar. 2013.

MELLO, Fábio Bandeira; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. Endobranding: uma nova forma de reforçar a marca. **Revista Administradores**. Set. 2013.

SENADO Federal. (2013). **Portfólio de Trabalhos Institucionais 2009 – 2013 da Coordenação de Publicidade e Marketing**. Brasília: Senado Federal.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior**: Consumer Behavior and Beyond. Thomson South-Western, 1999.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**: Propaganda e Promoção. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.