

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)



Atena
Editora
Ano 2021

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares
(Organizadores)



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Como se reinventar em tempos de pandemia

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadores: Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C735 Como se reinventar em tempos de pandemia /
Organizadores Katia Denise Saraiva Bresciani, José
Antonio Soares. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-505-8
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.058212009>

1. Marketing Digital. 2. Saúde mental. 3. Pandemia. I.
Bresciani, Katia Denise Saraiva (Organizadora). II. Soares,
José Antonio (Organizador). III. Título.

CDD 658.812

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta obra aos nossos pais:

Darcio e Marisa Bresciani;

Jose Maria e Maria Madalena Soares.

Katia e José Antonio

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo pela Luz e Persistência em todos estes anos..

Katia e José Antonio

PREFÁCIO

Como se reinventar em Tempos de Pandemia

Tempos de Pandemia, Enfrentamento, Respostas Rápidas são termos que estamos usando a todo momento na comunicação diária. No início, com a certeza que todo movimento dependeria do setor da saúde e do governo. Porém, com o passar do tempo percebemos que todas as áreas do conhecimento precisaram mudar seu foco e contribuir com a sociedade. Principalmente as Universidades na sua amplitude ensino, pesquisa, extensão e gestão à serviço da sociedade.

Nossa missão como Universidade, dar continuidade as ações, responder à sociedade e garantir a proteção de nossos docentes, alunos e funcionários. Utilizando nesse momento nosso embasamento tecnológico para novas ferramentas para atingir nosso público alvo, o aluno e a sociedade.

A Universidade, em seus diferentes pilares, comunica internamente e com a sociedade. Portanto, comunicação é a essência da nossa missão e permeia todos os nossos pilares.

Esse livro nos remete a esse novo formato de comunicação, discute sua importância nas redes sociais, propõe novas alternativas de aplicação e discute o *Marketing Institucional*. O mais relevante é que foi gerado a partir de debates com alunos de pós-graduação.

O distanciamento social imposto pela pandemia nos obriga a buscar esse novo formato de comunicação pelo meio virtual e facilita empresas a se manterem no mercado de trabalho discute o *capítulo Novas Práticas*. A *relação* é imediata com o segundo capítulo Redes Sociais que são a base de sustentação de novo formato de comunicação e como afirma o capítulo “a travessia deste momento com a conexão virtual promovida pelas redes sociais tem sido muito mais amena”. Promovendo a integração social e permitindo que as famílias se encontrem e que as pessoas de risco não se sintam isoladas. A informação em tempo real, garantindo a integridade física e mental.

A Universidade cumpre seu principal objetivo ao propor soluções para o enfrentamento à pandemia, portanto o terceiro capítulo discute e propõe uma ferramenta para o *Marketing em Clínicas Veterinárias* discorrendo de forma clara e objetiva novas proposições com uma mudança de paradigma. Finalizando, o quarto capítulo discorre sobre o *Marketing Institucional* e a frase “amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando em uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse”, impacta e descreve a aproximação das empresas com a sociedade ao investir no combate a CoVID 19.

Célia Regina Nogueira de Camargo

INTRODUÇÃO

Uma das expressões mais ouvidas nos últimos meses, é que viveremos um **novo normal** pós-pandemia. Mas, nós acreditamos que já estamos vivenciando esta nova realidade, uma vez que verificamos dia a dia, que não só empresas como pessoas estão em pleno processo de reinvenção, com aplicação de ferramentas e técnicas convencionais, muitas vezes, pouco utilizadas. Esta constatação se dá, uma vez que as organizações e as pessoas que a compõem, perceberam que não haveria outro caminho a não ser sair do *status quo* e da sua zona de conforto no enfrentamento de uma nova ordem global.

Todos os continentes e seus povos estão se reposicionando frente a uma urgência e carência de modelos e práticas que se ajustem a este novo *modus operandi*, visto que aqueles que não mudaram sua posição estão enfrentando severas dificuldades na operacionalização de seus negócios, com reflexos em suas vidas pessoais.

Neste contexto, consideramos propor ao meio acadêmico, em que vivemos e com o qual interagimos, fomentar uma discussão em torno do assunto, em virtude de compartilharmos esta nova situação. Neste sentido, lançamos este desafio aos alunos do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da Faculdade de Medicina Veterinária (FMV), Unesp, Araçatuba, SP. A partir de debates, seria gerado um produto como uma forma de orientação e guia para enfrentamento, com apresentação de propostas de ação para estes novos tempos.

Para nossa alegria, chegamos a este resultado, uma obra simples, porém rica em detalhes da vivência de pessoas com experiência nos mais variados segmentos e que estão no centro deste falado **novo normal**. Nós esperamos que a leitura deste texto possa trazer uma luz a todos naquilo que se fizer necessário em tempos de pandemia, em que se evidenciam as dificuldades, a inércia, o mau uso do recurso público e com isso a necessidade de ser resiliente, focar na solução dos problemas e manter a mente aberta para novos rumos.

Katia Denise Saraiva Bresciani

José Antonio Soares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA? NOVAS PRÁTICAS

Débora Regina Romualdo da Silva
Sidnei Ferro Costa
Carolina Beatriz Baptista
Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120091>

CAPÍTULO 2..... 19

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Regina Célia Loverdi de Lima Stringheta
Fábio Roberto Lima Lais
Keuryn Alessandra Mira Luz Requena
Berenice Neide de Souza Simões
Katia Denise Saraiva Bresciani
José Antonio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120092>

CAPÍTULO 3..... 30

APLICAÇÃO DE *DESIGN THINKING* E CANVAS EM CLÍNICAS VETERINÁRIAS

Euclides Teixeira Neto
Marco Antônio Perpétuo de Sousa
Andrey Marana Botega
Luiz Donizete Campeiro Junior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120093>

CAPÍTULO 4..... 43

MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Jesiela Passarini
Lucila Bistaffa de Paula
Franciane Ferreira Maziero Branco
Katia Denise Saraiva Bresciani
Mariane Pravato Munhoz
José Antônio Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0582120094>

SOBRE A PREFACIANTE 56

SOBRE OS ORGANIZADORES 57

SOBRE OS AUTORES 58

MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Data de aceite: 30/08/2021

Data de submissão: 06/08/2021

Jesiela Passarini

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
<http://lattes.cnpq.br/3954622828054275>

Lucila Bistaffa de Paula

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp/Araçatuba - SP
<http://lattes.cnpq.br/6306428177425496>

Franciane Ferreira Maziero Branco

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
<http://lattes.cnpq.br/3444716838179795>

Katia Denise Saraiva Bresciani

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
<http://lattes.cnpq.br/5950594366829647>

Mariane Pravato Munhoz

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP
<http://lattes.cnpq.br/6366829044091103>

José Antônio Soares

Faculdade de Medicina Veterinária “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Araçatuba – SP

RESUMO: Atualmente, o mundo tem vivenciado as consequências da pandemia de Covid-19. As regras de isolamento social impostas pelo poder público geraram perda empregos e de renda, diminuindo o poder de consumo e levando muitos setores da indústria, comércio e serviços

a encerrarem suas atividades. Para minimizar tais impactos as organizações precisaram se readaptar à nova realidade e adotar novas estratégias, buscando não só se manterem ativas, mas também cumprindo reponsabilidades sociais. Nesse sentido, o *Marketing* institucional se mostra uma ferramenta propícia, ao trabalhar a imagem da organização junto ao seu público. Sendo assim, este estudo tem como objetivo discutir alguns aspectos suscitados pela pandemia de Covid-19, no que se refere às ações de *Marketing* institucional, buscando elucidar quais são as principais mudanças que vem ocorrendo nesse sentido. Os resultados apontam para uma preferência do público por marcas que assumem responsabilidades no enfrentamento à crise.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* institucional. Pandemia. Coronavírus. Responsabilidade social.

INSTITUTIONAL MARKETING IN A PANDEMIC CONTEXT

ABSTRACT: Nowadays the world has been going through COVID-19 pandemic consequences. The social isolation imposed by the Public Power generated job losses, decreasing the consumption power, leading a lot of industries and commerce to close. To minimize such impacts, the need to readjust to our new reality and adopt new strategies, seeking not only to remain active, but also fulfill social responsibilities. This way, the institutional marketing is a propitious tool when working on the organization's image with the public. Therefore this study aims to discuss some

aspects by the COVID 19 pandemic. Looking forward to elucidate which are the main changes that have been taking place in this regard. The results show their public's preference for brands that assume the responsibility in facing the crises.

KEYWORDS: Institutional Marketing. Pandemic. Coronavirus. Social responsibilities.

1 | INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial delineado pela pandemia do novo coronavírus evidenciou a necessidade de adaptação das organizações e de toda a sociedade. Trata-se de um vírus novo, cuja doença apresenta letalidade e não há ainda tratamento ou vacina para evitar doença. Além disso, a elevada taxa de infecção do coronavírus faz com que o crescimento do número de casos seja exponencial (GARCIA; DUARTE, 2020).

Dentro deste novo contexto foi imposto o isolamento social, levando, por conseguinte, ao fechamento de comércios, academias, indústrias, dentre outros. Muitas organizações acabaram encerrando suas atividades e as que se mantêm ativas devem adotar as medidas especificadas pelos órgãos competentes, tais como a higienização constante com álcool a 70% e o uso de máscaras de proteção, dentre outras (SÃO PAULO, 2020).

Essa nova realidade fez com que todas as pessoas tivessem que se adaptar a uma nova rotina e, como consequência, a economia sofreu impactos negativos, levando ao fechamento de organizações, principalmente pequenas empresas e comércio. Segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) 39,4% das empresas no país encerraram suas atividades por conta da pandemia da Covid-19. Este mesmo estudo, porém, demonstra que as empresas que se mantiveram em funcionamento durante a pandemia adotaram medidas de reação, sendo que 91,1% delas afirmaram que realizam campanhas de informação e prevenção, além de adotar medidas extras de prevenção (IBGE, 2020).

A situação de pandemia no mundo também evidenciou a importância da solidariedade, informação e responsabilidade social das organizações, que passaram a se preocupar mais em como auxiliar na resolução do problema do que com seus próprios lucros. Muitas fizeram grandes doações em dinheiro¹, produtos de higiene, alimentação, produtos hospitalares, dentre outros, o que favoreceu sua imagem junto ao público (AMCHAM, 2020; FILIPPE, 2020; LEWGOY, 2020).

Neste sentido, o *Marketing* Institucional desponta como estratégia para solidificar as relações com os clientes, pois conforme destacam Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p. 15), “o *Marketing* institucional amplia a aplicação do conceito desse processo para além de produtos e serviços, trabalhando na construção de uma imagem sólida e positiva da organização junto a seus diversos públicos de interesse [...]”.

1. Até 13/08/2020 o *site* monitoradasdoacoes.org.br computava mais de 6 bilhões de reais em doações.

Corroborar essa visão o posicionamento da Amcham (2020), ao afirmar que para que a organização tenha uma imagem positiva em momentos como o da atual pandemia de coronavírus é preciso ir além da comunicação mercadológica, buscando consolidar a marca por meio da comunicação institucional, apresentando ao público valores e princípios que vão de encontro às necessidades atuais.

Com base no exposto, este capítulo tem como objetivo discutir alguns aspectos suscitados pela pandemia de Covid-19, no que se refere às ações de *Marketing* institucional, buscando elucidar quais são as principais mudanças que vem ocorrendo nesse sentido.

Para tanto, buscou-se respaldo na literatura específica da área de Marketing para conceituações e, por se tratar de tema recente na literatura científica, serviram como fonte de pesquisa principalmente as publicações eletrônicas de *sites* especializados em *Marketing*. Também são apresentados alguns dados estatísticos relacionados à manutenção/abertura/fechamento de organizações que impactam a economia no país.

2 I BREVE INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO MARKETING

Marketing e vendas não são sinônimos, embora estejam relacionados. Conforme explicam Kotler e Armstrong (2015, p. 7) o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca, que é “o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em contrapartida.”

Como exemplo dessas relações de troca os autores pontuam que o profissional de *Marketing* tenta gerar uma resposta para alguma oferta ao mercado, que pode ser mais do que a compra ou comercialização de produtos ou serviços, como, por exemplo: um candidato a um cargo político quer votos; uma igreja quer membros; uma orquestra quer um público; e um grupo de ação social quer a aceitação de seu projeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conforme explicam Rocha e Platt (2015) o termo *Marketing* tem origem nos Estados Unidos da América e se popularizou no contexto dos negócios apenas no final da Segunda Guerra Mundial, quando as organizações viram a necessidade de ações de convencimento de consumo após o longo período de retração econômica.

Assim a história do *Marketing* se desenvolveu atrelada fortemente à venda, lucro, porém, de acordo com Kotler (2017) o *Marketing* não pode ser compreendido apenas sob essa ótica, pois esta é apenas uma pequena fração de suas possibilidades. Segundo o autor, trata-se de uma ciência prática cujo objetivo, além de melhorar as vendas e o lucro de uma empresa, melhora também a vida das pessoas ao criar valor e satisfação para os clientes.

No Brasil, a história do *Marketing* é mais tardia se comparada a de outros países, com

seu desenvolvimento mais evidente a partir da década de 1950, atrelado principalmente ao crescente processo de industrialização, mas ainda não existiam profissionais do *Marketing*. (SANTOS, 2009).

O início da década de 1950 é apresentado como sendo a primeira fase do *Marketing* no Brasil. Também chamado de *Marketing* 1.0, foi uma fase centrada no produto, que eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. As empresas tinham como objetivo padronizar e ganhar em escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, para vender barato para um número maior de compradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

“Nessa época, o país era totalmente subdesenvolvido, com estrutura predominantemente agrária e classe urbana incipiente. Foi uma fase de marketing primitivo, se comparado com o atual, pois havia escassez em quase todos os produtos de consumo corrente.” (CONCEIÇÃO et al, 2018, p. 146).

A partir da década de 1990 começou a ficar claro que as integrações das ações de *Marketing* eram vitais para as organizações, pois como afirmam Gomes e Kury (2013), a chegada da Era da Informação evidenciava um novo perfil de consumidor, bem mais informado e exigente, que passa a comparar produtos e serviços e fazer escolhas de sua preferência, iniciando uma nova fase do *Marketing*.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) descrevem a segunda fase como *Marketing* 2.0, centrada no consumidor e não mais no produto, com características mais específicas, buscando agradar ao cliente:

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4).

A segunda fase do *Marketing* passou pela consolidação desta prática, que começou a ser mais compreendida pelas organizações, havendo um grande investimento por parte de empresas estrangeiras nas áreas de comunicações e transportes, beneficiando diretamente as atividades produtoras e comerciais. Tal cenário contribuiu para a aplicação mais efetiva dos conceitos de *Marketing* (CONCEIÇÃO et al, 2018).

Andrade (2019) acrescenta que a fase 2.0 do *Marketing* investe em inovação, tecnologia e valores de marca, com apelo aos diferenciais na conquista do público-alvo, valendo-se de formas de comunicação que abordem mais do que somente os atributos técnicos do produto.

No *Marketing* 3.0 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) esclarecem que o foco somente no produto ou somente no cliente não é mais aceitável; essa é a fase na qual as empresas

mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. É a era voltada para os valores, na qual as pessoas deixam de ser vistas apenas como consumidoras, passando a ser compreendidas pelos profissionais de marketing como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Hoje, com a quebra de diversos paradigmas do sistema de produção, as empresas precisam pensar de maneira global, com envolvimento no processo de construção de seu lucro e preocupação com a sociedade em que se inserem. Além disso, os avanços tecnológicos e a crescente comunicação via redes sociais exigem que as ações de *Marketing* sejam repensadas, levando em consideração a experiência do cliente também no mundo digital, conforme pontuam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12): “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”

Assim, verifica-se que com um mercado cada vez mais globalizado e a constante evolução da sociedade e das relações de consumo, o *Marketing* também evoluiu, acompanhando essas demandas e se desdobrando em várias áreas, tais como: *Marketing* de serviços, *Marketing* digital, *Marketing* verde, *Marketing* social, Endomarketing, dentre outras inúmeras facetas, porém, com um objetivo em comum: encantar o cliente e fidelizá-lo à marca (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

O *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de modo que ao suprir essa necessidade oriunda da sociedade, a empresa está propondo uma solução de *Marketing* e então, a ideia de responsabilidade corporativa começa a ser tratada como um produto (KELLER; KOTLER, 2012).

Nesse sentido, as organizações têm buscado se fortalecer no mercado por meio de ações que promovam a si mesmas como empresas amigas do meio ambiente, da saúde, da educação. Elas passam a apoiar causas sociais com vistas a manter um relacionamento mais estreito com seus clientes almejando reconhecimento e valorização de seu público e da sociedade:

Nenhuma organização [...] pode abrir mão de dois aspectos fundamentais para a sua existência: ser reconhecida e valorizada. [...] Fazer *Marketing* não significa apenas buscar caminho para a mente do consumidor com o fim de persuadi-lo a comprar ideias, produtos, serviços, bens de salvação, entre outros ativos tangíveis ou intangíveis. Implica, também, abrir espaços para criar boa vontade para com uma instituição e seus bens em geral. (COBRA, 2019).

Para serem reconhecidas e valorizadas as organizações buscam não somente oferecer produtos e serviços de qualidade, mas buscam engajar-se em causas sociais, demonstrando preocupações que vão além da lucratividade própria. Essa projeção de

questões voltadas à sociedade é trabalhada pelo *Marketing* institucional.

3 I MARKETING INSTITUCIONAL

Todo *Marketing* que lida com o campo de ideias e valores pode ser considerado institucional e dentre seus pilares de atuação destacam-se o *Marketing* social, *Marketing* cultural, *Marketing* esportivo e *Marketing* verde. Esse desdobramento em diversas categorias demonstra a necessidade de uma maior especialização de diferentes escopos (FROEMMING, 2008; QUEIROZ, 2013).

A palavra institucional é usada para indicar as iniciativas pelas quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização, associando seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública (FERREIRA, 2012).

O *Marketing* passa a ser considerado como um instrumento social quando cumpre papel relevante na sociedade, buscando uma forma de melhorar a imagem corporativa da empresa, com diferenciação de produtos e aumento tanto das vendas quanto da fidelidade do cliente, bem como ajuda a empresa a estabelecer bons relacionamentos com funcionários, fornecedores e órgãos do governo (FROEMMING, 2008).

O *Marketing* social exige um conjunto de ações que podem envolver campanhas, palestras e cursos, dentre outros, atrelados a iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Sua prática é voltada à divulgação de campanhas de interesse público, que instruem a população acerca de assuntos importantes, como doenças sexualmente transmissíveis, drogas, violência e/ou qualquer outro tema de utilidade pública sem cunho comercial (ARAÚJO, 2011; SANTANA, 2011).

Outra forte tendência do *Marketing* relaciona-se ao *Marketing* Cultural, que tem como objetivo trabalhar ideias que colaborem de maneira positiva com a reputação de uma empresa por meio do apoio financeiro a projetos culturais, editoriais e teatrais. O patrocínio cultural aparece como importante ferramenta na construção dessa estratégia de relacionamento, principalmente em um cenário em que o Estado tem contribuído e estimulado, através das leis de incentivo, a participação da iniciativa privada no cenário cultural brasileiro (QUEIROZ, 2013; OLIVEIRA; SEABRA, 2017).

O *Marketing* Esportivo tem se tornado um importante campo de estudos e investimentos dentro do *Marketing*. No Brasil o tema ganhou força devido ao fato de o país ter sediado a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 (FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

Bertoldo (2000) esclarece que o termo *Marketing* Esportivo descreve diversas atividades associadas à promoção do esporte. Pode ser entendido sob dois prismas principais dentro desse conceito amplo: o *Marketing* “do” esporte e o *Marketing* “por meio” do esporte, que envolve tudo que está ligado a um evento esportivo, como, por

exemplo, a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínio de equipes, atletas e/ou de torneios; licenciamento e *merchandising*; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de *Marketing* esportivo, dentre outros segmentos.

Já o *Marketing* verde está relacionado ao advento da globalização, quando o mundo tornou-se mais integrado, unindo as empresas, mercados e pessoas, que passaram a considerar valores referentes à preocupação com o meio ambiente, o que influenciou as empresas a adquirirem ações sustentáveis (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

O *Marketing* verde, conhecido também como *Marketing* ambiental ou ecológico, é uma modalidade derivada do *Marketing* básico que tem como objetivo atender às necessidades daqueles clientes que possuem um comportamento diferenciado por se preocuparem com medidas sustentáveis e com danos à natureza. Consiste na aplicação da promoção, produção e recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente (BOONE; KURTZ, 2001).

O *Marketing* Institucional pode ser definido como aquele cujo objetivo imediato não se refere a venda dos produtos ou serviços da organização, mas tem como escopo reforçar a imagem desta, auxiliando o posicionamento institucional. Mais especificamente, tem como objetivo “estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria (FROEMMING, 2008, p. 15).

Trata-se de uma estratégia que busca fortalecer a imagem de uma empresa, organização, produto ou serviço junto ao público em geral. Envolve campanhas veiculadas pelas marcas sem o apelo às vendas de seus produtos/serviços. Como exemplo, Farias, Duschitz e Carvalho (2015) citam as campanhas de natal da Coca-Cola, que tem outra motivação, mais emocional. O objetivo é a valorização da marca e da organização, sem focar na venda de produtos específicos ou abordar questões de preço ou qualidade de seus produtos.

De acordo com Santana (2011) o *Marketing* institucional busca trabalhar a imagem da organização por meio de ações que promovam o polimento da imagem e uma boa reputação à empresa junto ao seu público. É uma estratégia utilizada para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público sobre uma organização, sendo voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa.

Nesse sentido, o *Marketing* institucional engloba diversas ações com vistas a atingir seu objetivo e, como uma das ferramentas do marketing os profissionais se utilizam da propaganda institucional, que no passado era definida como uma comunicação restrita a apresentar a marca e as qualidades de uma organização, sem mostrar os produtos e serviços ofertados ao mercado (SANTANA, 2011).

Na concepção de Sampaio (2013) a propaganda institucional acaba por ter um

sentido promocional, já que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

Tais questões relacionam-se também com a identidade da organização, sendo que existe um relativo consenso entre os estudiosos do assunto no sentido de que ela é fundamental para conquistar uma marca mais forte. A identidade refere-se ao conjunto de atributos que uma organização deseja emitir a seu público (GARCIA, 2016).

Pensando no processo de construção da imagem é necessário considerar alguns elementos-chave que precisam ser avaliados e ponderados para a efetividade do processo, a saber:

- a. estabelecer fundamentos: missão, políticas e objetivos a longo prazo;
- b. imagem externa: qualidade do produto, propaganda, envolvimento com a comunidade, relações com a mídia, atitudes e aparência dos empregados e imagem tangível;
- c. imagem tangível: é a forma que o negócio é percebido pelos cinco sentidos e que inclui desde o logotipo da empresa à decoração dos escritórios;
- d. imagem interna: política de empregados e programa de reconhecimento de empregados;
- e. imagem intangível: refere-se ao sucesso em conectar-se com o ego e com dimensões emocionais do público e do consumidor (ORRIS, 2018).

Como pode-se perceber existem inúmeras formas de uma organização se posicionar no mercado com credibilidade e aceitação, tendo sua imagem relacionada às ações de responsabilidade social, demonstrando uma preocupação com a sociedade como um todo e não só com vendas e lucros. Embora o marketing institucional não tenha cm objetivo a divulgação de produtos ou serviços ele acaba promovendo o crescimento e o fortalecimento da marca, já que os estudos evidenciam que os consumidores tendem a optar por produtos e serviços de empresas que investem em ações sociais e ambientais.

4 | MARKETING INSTITUCIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Com a pandemia do novo Coronavírus as pessoas e organizações tiveram que se adaptar a uma nova realidade, preparando-se para o chamado novo normal, em que as pessoas estão mais preocupadas com o bem-estar e não somente com o consumismo e acúmulo de bens. Nesse novo cenário empresas de todo mundo começaram a refletir se deveriam ou não continuar fazendo propaganda de seus produtos e serviços, sendo que pesquisa sobre o tema concluíram que não há rejeição dos consumidores a tais anúncios

desde que as organizações levem em consideração o contexto da pandemia. Isso porque as pessoas esperam que as marcas amparem seus clientes em momentos de crise, garantido que vão continuar fornecendo o que sempre forneceram, porém, cumprindo também um papel social. Assim as empresas devem buscar uma imagem corporativa positiva, que está preocupada com o bem-estar, indo além da comunicação mercadológica (TEIXEIRA, 2020).

O contexto da pandemia e do isolamento social promoveu também um aumento significativo dos negócios no ambiente digital, servindo para as ações de fortalecimento e acreditação da marca. De acordo com o *site E-commerce Brasil* (2020) houve um crescimento de 81% nas vendas *online* em comparação com o mesmo período de 2019.

As plataformas digitais e os meios de comunicação em massa também foram utilizados por diversas marcas de grandes empresas no sentido de fazer presente na mente de seus clientes. Empresas como Natura, Grupo Heineken, Liv Up, Ozllo dentre inúmeras outras utilizaram a propaganda como estratégia para se conectarem aos seus clientes, demonstrando empatia pelo momento delicado por qual passa todo o planeta (TEIXEIRA, 2020).

Castro (2020) pondera ainda que, de modo geral, as pessoas esperam que as marcas sirvam de exemplo durante momentos de crise e guiem a mudança, de forma práticas e realista, ajudando os consumidores no dia a dia. A autora destaca ainda a importância de valores como empatia e solidariedade, que devem estar em sintonia com a gravidade da situação vivenciada no contexto da pandemia.

De acordo com o Sebrae (2020, p. 1),

A crise provocada pela pandemia do novo coronavírus expõe a necessidade de as marcas saberem se comunicar, sendo flexíveis e se adaptando às mudanças. Afinal, quando o cenário se altera e todos passamos a viver em uma nova realidade, é preciso agregar valor, agir de maneira empática e evitar o oportunismo.

Pesquisas conduzidas pelo Grupo Kantar (2020) identificaram que os brasileiros esperam que as organizações adotem as seguintes posturas durante a crise:

- a. sirvam de exemplo e guiem para a mudança (25%);
- b. sejam práticas e realistas e ajudem consumidores no dia a dia (21%);
- c. ataquem a crise e demonstrem que ela pode ser derrotada (20%);
- d. usem seu conteúdo para explicar e informar (18%);
- e. reduzam a ansiedade e entendam as necessidades dos consumidores (11%);
- f. sejam otimistas e pensem de formas não convencionais (3%).

Outro achado importante nas pesquisas do Grupo Kantar (2020) foi que mais de 80% dos entrevistados concordam completamente que as empresas devem, durante o contexto da pandemia, comunicar principalmente seus esforços para enfrentar a situação, esclarecendo ao público sobre como podem ser úteis nesse novo dia a dia. Devem ainda evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do novo coronavírus impôs uma série de mudanças nas relações sociais, comerciais e de trabalho, além dos grandes impactos na saúde e economia. Rapidamente as organizações precisaram se adaptar a uma nova realidade, sendo que muitas empresas acabaram encerrando suas atividades. Entretanto, já é possível identificar instituições que estão buscando possibilidades eficientes para alcançar seu público. Empresas que atuavam apenas no mundo físico, tiveram que fechar as portas devido à imposição da quarentena e estão tendo que desbravar o meio digital para manterem suas atividades em funcionamento. Assim, aquelas que ainda não tinham atividades no meio digital passaram a adotar esse canal como forma de comunicação com seus clientes e para venda de seus produtos. Muitas passaram a buscar engajamento com o desenvolvimento social neste momento de pandemia.

O relacionamento com os clientes e a aproximação pelo meio digital está evitando a falência de muitas instituições, pois os clientes, mesmo em casa, continuam consumindo, ainda que com mais cautela e bom senso.

Diante do exposto conjectura-se que as empresas que se mantiverem atentas às demandas de seu público serão lembradas por seus consumidores. É necessário repensar as práticas de *Marketing* e considerar os valores preconizados pela sociedade no atual cenário. Considera-se ainda que adotar estratégias de *Marketing* institucional bem como investir em ações no âmbito digital fortalecerá a marca, que contará com uma imagem positiva após a crise, convertendo seus esforços e investimentos em retorno financeiro no futuro.

REFERÊNCIAS

AMCHAM. **Menos propaganda, mais informação e solidariedade:** o papel do marketing durante a pandemia da covid-19. 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/menos-propaganda-mais-informacao-e-solidariedade-o-papel-do-marketing-durante-a-pandemia-da-covid-19>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ANDRADE, Bianca. **As 4 fases do Marketing.** 2019. Disponível em: <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ARAÚJO, Edilson Tavares de. Marketing Social Aplicado a Causas Públicas: Cuidados e Desafios Metodológicos no Planejamento das Mudanças de Comportamentos, Atitudes e Práticas Sociais. **Rev.**

Pensamento & Realidade, Ano XIV, v. 26, n. 3, p. 77-100, 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/viewFile/8079/5966>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BERTOLDO, Camila P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Unesp, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

CASTRO, Gisela G. S. Publicidade na pandemia: não é hora de parar, é hora de mudar. **Economia UOL**, 03 abr. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/03/publicidade-na-pandemia-nao-e-hora-de-parar-e-hora-de-mudar.htm>. Acesso em: 13 ago. 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: SENAC, 2019. [Recurso eletrônico. Não paginado].

CONCEIÇÃO, Marluz Aparecida Tavares da et al. Evolução do marketing nos Estados Unidos e no Brasil a partir das escolas de marketing. **Rev. Conbrad**, v. 3, n. 1, p. 138-162, 2018. Disponível em: <http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/viewFile/180/105>. Acesso em: 12 ago. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. 08 maio 2020. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>. Acesso em: 13 ago. 2020.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo M. de. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERREIRA, A. Marketing Social Responsável. **Rev. Panorama [online]**, n. 3, ago. 2012. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/download/2129/1308>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, M. L. Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 4, n. 1. Jan./Abr. 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5126471.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FILIPPE, Marina. Como a pandemia da covid-19 vai influenciar as compras futuras. **Exame [online]**, 07 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/como-a-pandemia-da-covid-19-vai-influenciar-as-compras-futuras/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 117 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, e2020222, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000200100&Ing=en&nrm=iso. Acesso em: 13 ago. 2020.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15. [Anais eletrônicos...], Mossoró – RN, 12 a 14 jun. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GRUPO KANTAR. **Barômetro Global Covid 19**: COVID-19: O que os brasileiros esperam da sua marca? 2020. Disponível em: <https://go.tnsglobal.com/covid19brasil>. Acesso em: 13 ago. 2020.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Leticia S.; COSTA, Pedro Henrique de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA**: Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2672/1902>. Acesso em: 12 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Indicadores conjunturais – covid-19**: Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da COVID-19 nas empresas. IBGE, 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/548281f191c80ecbbb69846b0d745eb5.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing**. Rio de Janeiro: Best Business, 20017. [e-book Kindle].

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEWGOY, Julia. Veja empresas que doaram dinheiro, produtos e trabalho para combater coronavírus. **Valor Investe**: Empresas [online], São Paulo, 04 abr. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/07/veja-empresas-que-doaram-dinheiro-produtos-e-trabalho-para-combater-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2020.

OLIVEIRA, Sônia.; SEABRA, Teresa Cristina. **Marketing Social**: a estratégia de mudança do comportamento social. Unifoa, 2017. Disponível em: <http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ORRIS, Elton. **Marketing comercial e marketing institucional**. 2018. Disponível em: <https://profeltonorris.wordpress.com/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

QUEIROZ, Vanessa Gomes de. Marketing Institucional e Leis de Incentivo: como as empresas podem se beneficiar dos mecanismos de patrocínios incentivados. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. [Anais eletrônicos...], Bauri, 03 a 05 jul. 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0997-1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTANA, Osana Rossi de. **A importância do Marketing institucional nas organizações públicas**. 2011. 39 f. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200246.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

SANTOS, Tatiani. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Rev. de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SEBRAE. **Como manter as vendas durante a crise do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 ago. 2020.

TEIXEIRA, Cristiane. Empresas que defendem causas sociais ganham mais destaque na pandemia. **Folha de S. Paulo [online]**, 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/08/empresas-que-defendem-causas-sociais-ganham-mais-destaque-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 13 ago. 2020.

SOBRE A PREFACIANTE



CÉLIA REGINA NOGUEIRA DE CAMARGO - Professora Titular da Faculdade de Medicina de Botucatu. Departamento de Clínica Médica. Disciplina de Endocrinologia e Metabologia. Assessora da Pró-Reitoria de Pesquisa Unesp. Presidente da Comissão Científica COVID-19 Unesp

SOBRE OS ORGANIZADORES



KATIA DENISE SARAIVA BRESCIANI - Graduação em Medicina Veterinária, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia (FMVZ), Botucatu, São Paulo, Brasil; Mestrado em Patologia Animal e Doutorado em Medicina Veterinária Preventiva, Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), Unesp, Jaboticabal, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Parasitologia, IBB, Unesp, Botucatu, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Educação, UL, Lisboa, Portugal e Pós-Doutorado em Redação Científica, IBB, Unesp, Botucatu, SP, Brasil; Livre Docência em Enfermidades Parasitárias dos Animais; Autoria científica em 142 artigos Editora de seis livros internacionais e três nacionais. Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal, Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (FMVA), Unesp, Araçatuba, SP, Brasil; Professional Coach, Professional Executive Coach, Professional Leader Coach, Professional Master Coach, Sociedade Latino Americana de Coaching (SLAC), São Paulo, SP, Brasil. Presidente do Comitê Local COVID-19 FMV, Unesp, Araçatuba, SP.



JOSÉ ANTONIO SOARES - Especialização (Lato Sensu) em Gestão de Negócios/ Marketing e Mestrado em Administração de Empresas, Centro Universitário Sant'Anna (UNISANT'ANNA), São Paulo, SP, Brasil; Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, SP, Brasil; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Educação, Universidade de Lisboa (UL), Lisboa, Portugal; Pós-Doutorado em Redação Científica, Instituto de Biociências de Botucatu (IBB), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Botucatu, SP, Brasil; Professor Convidado das Disciplinas Fundamentos de Administração em Medicina Veterinária (FAMV) e Fundamentos de Marketing em Medicina Veterinária (FMMV), Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal (PPGCA), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (FMVA), UNESP, Araçatuba, SP, Brasil; Professor dos Componentes Curriculares Processos de Produção; Fundamentos de Gestão de Projetos; Logística Internacional, Projeto Integrador III; Projetos em Comércio Exterior e Oficina de Líderes, Faculdade de Tecnologia de Itapetininga (FATEC), Itapetininga, SP, Brasil; Professor dos Componentes Curriculares Administração Mercadológica I e II, Centro Universitário Sudoeste Paulista, UniFSP, Itapetininga, SP, Brasil.

SOBRE OS AUTORES



ANDREY MARANA BOTEGA - **Graduação** em Medicina Veterinária, Universidade de Marília - UNIMAR, Marília, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil;



BERENICE NEIDE DE SOUZA SIMÕES - **Graduação** em Ciências Contábeis, Faculdades Integradas Toledo de Araçatuba, Araçatuba, São Paulo, Brasil; Pedagogia, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Londrina, Paraná, Brasil. **Especialização** em Direito Tributário, Unitoledo, Araçatuba, SP, Brasil; Controladoria e Finanças, SENAC, São José do Rio Preto, SP, Brasil; Psicopedagogia Institucional, pela Universidade São Vicente, São Vicente, SP, Brasil. **Mestrado** em Ciência Animal (aluna especial), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.



CAROLINA BEATRIZ BAPTISTA - Graduação em Medicina Veterinária, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (UniSalesiano), Araçatuba, São Paulo, Brasil. **Mestrado** em Medicina Veterinária (em andamento), Departamento de Patologia Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, Brasil.



DÉBORA REGINA ROMUALDO DA SILVA - **Graduação** em Ciências Biológicas Licenciatura e Bacharelado, Universidade Paulista (UNIP), Araçatuba, São Paulo, Brasil; **Especialização** em Vigilância Laboratorial e Saúde Pública, Instituto Adolfo Lutz, IAL, Araçatuba, SP, Brasil; **Mestrado** (em andamento) em Ciência Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.



EUCLIDES TEIXEIRA NETO - Graduação Ciências Econômicas, Unesp, Araraquara, SP, Brasil; Mestrado Agronegócio e Desenvolvimento, Unesp; Tupã, SP, Brasil; Doutorado em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba –FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



FÁBIO ROBERTO LIMA LAIS - **Graduação** em Administração de Empresas, FABI – Faculdade Birigui, Birigui, SP, Brasil; **Especialização** em Recursos Humanos & Psicologia Organizacional, Unitoledo, Araçatuba, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (aluno especial), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.



FRANCIANE FERREIRA MAZIERO BRANCO - Graduação em Enfermagem, Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto (FAMERP), São José do Rio Preto, São Paulo, Brasil; Especialização em Metodologias Ativas Ensino-Aprendizagem., Hospital Sírio-Libanês, SIRIO-LIBANÊS, Brasil; Especialização em Saúde Pública com Ênfase em Doenças Transmissíveis. Universidade Paulista, UNIP, Brasil; Enfermagem Oncológica. Fundação Antônio Prudente, FAP, Brasil. Mestrado Aluna Especial em Ciências Animal, Universidade Estadual Paulista –UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



JESIELA PASSARINI - **Graduação** em Enfermagem e Obstetrícia, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil; Licenciatura em Enfermagem, Centro Paula Souza, SP, Brasil; **Mestrado** Aluna Especial em Ciências Animal, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



KEURYN ALESSANDRA MIRA LUZ REQUENA - **Graduação** em Ciências Biológicas, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano, Araçatuba, SP, Brasil. **Especialização** (em andamento) em Saúde Pública pela Faculdade Única – Grupo Prominas Educação e Tecnologia. **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.



LUCILA BISTAFFA DE PAULA - **Graduação** em Enfermagem pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Araçatuba, Brasil; **Especialização** em Vigilância em Saúde e Controle da Tuberculose pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, Brasil; Aperfeiçoamento em Processos Educacionais na Saúde (com ênfase na facilitação de Metodologias Ativas e Ensino-Aprendizagem) Pelo Hospital Sírio-Libanês, São Paulo, Brasil; Saúde Pública e Saúde da Família pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Araçatuba, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



LUIZ DONIZETE CAMPEIRO JUNIOR - Graduação em Medicina Veterinária, Universidade Católica Dom-Bosco - UCDB, Campo Grande, MS, Brasil; **Mestrado** em Ciências Veterinária, Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Cuiabá, MT, Brasil; **Doutorado** em Biotecnologia Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista – UNESP, Botucatu, SP, Brasil.



MARCO ANTÔNIO PERPÉTUO DE SOUSA - Graduação em Ciências Físicas e Biológicas, Faculdade de Educação, Ciências e Artes Dom Bosco de Monte Aprazível, Monte Aprazível, SP, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal, Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil; **Doutorado** em Ciência Animal (em andamento), Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba – FMVA, UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



MARIANE PRAVATO MUNHOZ - Graduação em Educação Física Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; **Especialização** em Fisiologia e Performance do Exercício Físico, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Clínica e Terapia Nutricional, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; Nutrição Esportiva, Centro Universitário Toledo, Araçatuba, Brasil; **Mestrado** em Ciência Animal; Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.; **Doutorado** (em andamento) em Ciência Animal; Universidade Estadual Paulista – UNESP, Araçatuba, SP, Brasil.



REGINA CÉLIA LOVERDI DE LIMA STRINGHETA - Graduação em Ciências Contábeis, Unisaesiano, Araçatuba; Licenciatura Plena em Pedagogia, Instituto Superior de Educação Alvorada Plus; Programa Especial de Formação em Matemática, Instituto Superior de Educação Alvorada Plus; **Especialização** em Gerência Contábil, Financeira e Auditoria, Unisaesiano, Araçatuba; **Mestrado** em Ciência Animal (em andamento) Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.



SIDNEI FERRO COSTA - **Graduação** em Biomedicina, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (UniSalesiano), Araçatuba, São Paulo, Brasil. **Mestrado** em Ciência Animal, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil. **Doutorado** em Ciência Animal (em andamento), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina Veterinária, Araçatuba, Brasil.

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMO SE REINVENTAR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Organizadores



Katia Denise Saraiva Bresciani



José Antonio Soares

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br