



## O MARKETING SOCIAL FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

668

Elenilson Lima de Oliveira, José Marconde Souza da Silva, João Auricélio Sousa da Silva, Esterferson Gonçalves da Rocha (Orientador), e-mail: marconde22@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI / PPGA / Biguaçu/SC

**Resumo:** Notório é que, ao longo de pouco mais de 100 anos, o marketing tem sofrido alterações, sobretudo na área conceitual, causando assim confusão no uso correto das expressões e utilização destas. Saber diferenciar o marketing societal do marketing social é importante para que estes sejam utilizados de forma a atingir os objetivos que lhes são propostos conceitualmente. O marketing societal tem seu foco na aceitação de um produto, enquanto o marketing social está voltado para uma causa que possa produzir uma mudança no comportamento social. Dada a problemática da pandemia que assolou o mundo, desde dezembro de 2019, nota-se a importância do marketing social no intento de provocar mudanças de comportamento dos cidadãos. Este ensaio teórico tem como objetivo mostrar a importância do marketing social frente à pandemia de COVID-19. Ainda objetiva conceituar de forma clara marketing societal e marketing social, bem como mostrar a problemática social causada pelo novo coronavírus. Todos os títulos e subtítulos deverão ter a seguinte formatação

### Palavras-Chave:

Marketing, Marketing Social, Coronavírus.

### Introdução

O marketing segundo Vargo e Lusch (2004), que emergiu como campo do conhecimento no início do século XX, ao longo de poucos mais de 100 anos, resumidamente, tem mudado de uma visão predominantemente de bens, com foco em uma produção tangível, para uma visão mais voltada para a prestação de serviços, ou seja, utilizando-se da intangibilidade. Assim, o marketing tem se mostrado uma poderosa ferramenta de estratégia no gerenciamento de pequenas, médias e grandes



empresas e até mesmo sendo utilizado fortemente, nas últimas décadas, no âmbito governamental.

Moretti, Oliveira e Souza (2018) explicam que ao longo destes 100 anos o marketing vem tendo modificações consideráveis no que diz respeito a área conceitual, a forma de pensamentos e de atuação dentro do mercado empresarial e fora dele. Estas mudanças, sobretudo as conceituais, se justificam, em parte, dada as muitas áreas em que o marketing pode atuar. Esta abrangente atuação do marketing tem causado uma verdadeira confusão no uso da expressão correta, sobretudo quando se trata de marketing social e marketing societal. Necessário é conhecer o real significado de ambas as expressões, para que não haja nenhum equívoco no uso destas.

Pode-se resumidamente, com propósito de elucidar esta diferenciação, dizer que o marketing societal volta-se para os anseios e necessidades do consumidor, com o intuito de mostrar o produto e seus benefícios em utilizá-lo, provocando neste a sensação de bem-estar na aquisição e utilização deste. Logo, o marketing societal está plenamente voltado a aceitação do produto ou serviço. Diferente do societal, o marketing social volta-se para a aceitação de um pensamento, uma ideia ou uma prática social com uma população específica. O Marketing social visa influenciar diretamente no comportamento do cidadão, provocando uma mudança de atitude em sua vida e convívio social (SILVA e MINCIOTTI, 2005).

Neste sentido, percebe-se a importância do marketing social em tempos de pandemias, como a vivida desde o dia 31 de dezembro de 2019, quando na China surge o novo coronavírus que foi rapidamente disseminado em todo as nações (LANA *et al.*, 2020).

### 1. Marketing: conceito e diferença entre o campo societal e o social

As relações cotidianas da humanidade envolvem um processo de troca que vai desde os relacionamentos afetuosos ao contato com o mercado consumidor. São ocasiões que envolvem interesse e sentimento. Nessa troca, um determinado indivíduo oferece algo em detrimento de uma recompensa a ser obtida.

O marketing está diretamente conectado com esse processo de troca mediante as relações mercadológicas. Partindo dessa perspectiva, podemos conceituar o marketing assim como apresentam Kotler e Keller (2012, p. 3) quando dizem que “uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”.



Las Casas (2004, p. 14) ressalta que “em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como ‘o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário’”. No entanto, tal abordagem sugeria que a principal razão da troca era o produto, sendo este o motivo do fluxo e o primeiro item a ser considerado no processo de comercialização. Neste sentido, é importante frisar que a aplicação do termo, diferentemente do conceito apresentado, relaciona-se com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, sendo estes o ponto de partida para qualquer estudo de marketing.

É preciso esclarecer que o marketing atual é bem diferente da realidade de épocas passadas. Sobre essa diferenciação em relação às comercializações antigas, Las Casas (2004, p. 20, grifo do autor) afirma que

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como **conceito de marketing**, que diferencia as empresas modernas, que o ampliam, das formas tradicionais e antigas de comercialização.

Assim, percebe-se que a aplicação do marketing está relacionada com a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e, diante do exposto, Silva e Minciotti (2005) e Sakr e Dallabrida (2015) afirmam que conhecer a real definição conceitual de marketing é extremamente necessária, pois existe um notório exagero, segundo os autores, nas expressões que envolvem o marketing, por exemplo: marketing de relacionamento, de guerra, esportivo, interno e tantas outras que na verdade dizem respeito a aplicabilidades e exemplificação que convém a quem a criou. No entanto, em relação às expressões de marketing social e marketing societal apresenta-se uma situação diferente no uso destas expressões, pois erroneamente estão sendo utilizadas como sinônimos, daí a importância de se conhecer o real significado destas expressões.

Sakr e Dallabrida (2015) definem marketing societal como sendo “às políticas e estratégias empresariais para divulgação e aceitação de seus produtos”, enquanto o marketing social diz respeito ao “provocar -ou gerar- uma mudança social, ou seja, a perspectiva para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos”. Levando em



consideração esta diferenciação pode-se afirmar que o marketing societal é utilizado por organizações com vislumbre na aceitação do produto e orientado para o consumidor, enquanto o marketing social é utilizado com vistas em uma mudança social que provoque o bem-estar coletivo, orientado para que haja benefícios ao cidadão.

Silva, Minciotti e Romeiro (2011) fazem uma importante consideração quando dizem que o marketing societal surge de uma necessidade circunstancial provocada pelo ambiente, em que este, através das pessoas, cobra um posicionamento mais socialmente responsável. Assim, o marketing societal vem procurando focar no bem-estar do consumidor e não somente do produto em si. Logo, um marketing mais voltado para atitudes éticas e comprometido com os valores sociais. Assim, nota-se uma considerável evolução no marketing societal, que atualmente mostra-se preocupado não somente na satisfação do consumidor, mas também se preocupa com o bem-estar deste (SCHNEIDER, LUCE; 2014).

Quanto ao marketing social, cabe lembrar que o termo originalmente surgiu a partir do trabalho de Kotler e Zaltaman (1971) com a firme ideia de que o marketing vai além da divulgação de um produto ou serviço, mas, está comprometido com causas sociais que possam provocar uma mudança de comportamento dos indivíduos, tendo como causa um bem-estar coletivo.

## 2. Novo coronavírus e a problemática da pandemia como questão social

O coronavírus é um grupo que reúne agentes infecciosos que podem provocar desde sintomas de resfriados brandos até manifestações mais graves, como a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG). Esse grupo de agentes infecciosos já circula em nossa sociedade desde 1960 com a descoberta da família CoV, a qual esses vírus pertencem.

De acordo com Lana et al. (2020), eles são causadores de infecções respiratórias em vários animais, sendo, ainda, que sete coronavírus são reconhecidos como patógenos em humanos. Os casos sazonais são comumente associados a síndromes gripais.

A primeira aparição de doenças causadas por esses agentes aconteceu ainda no ano de 2002 com a SARS-CoV (sigla em inglês para a Síndrome Respiratória Aguda Grave), doença que causa problemas respiratórios.

A SARS-CoV era transmitida de pessoa para pessoa através de contato pessoal. No levantamento realizado por Martins (2003), entre o período de 01.11.2002 a



08.07.2003, a epidemia registrou 8.436 casos, com taxa de letalidade de 50% nos casos de pacientes com idade superior a 65 anos.

Somente em 2003, a SARS-CoV fez 774 vítimas fatais. Contudo, graças à ação rápida para combater o vírus, ele foi controlado, tendo seu último caso registrado em 2004.

A segunda vez que um agente dessa família apareceu foi em 2012 com a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS-CoV), na Arábia Saudita. Esse vírus, variante do corona, causava os mesmos sintomas respiratórios da SARS-CoV, porém também apresentava quadros de pneumonia e complicações renais. Ele teve origem no Oriente médio e a transmissão se dava através de reservatório animal (morcegos e camelos) e acreditavam que também se transmitia através do contato pessoal, mas não se tem comprovação. De acordo com Nichols (2015) “em 2015, o vírus afetou 186 pessoas na Coreia do Sul, matando 36 delas, depois que uma pessoa trouxe o vírus do Oriente Médio”. O MERS-CoV era anteriormente conhecido como o novo coronavírus (nCoV).

Com o novo coronavírus, esta é a terceira vez em que algum vírus dessa família aparece e provoca doença infectocontagiosa em humanos. No caso do novo coronavírus (SARS-CoV-2), a doença a ele atribuída é a COVID-19, que teve o primeiro caso confirmado em dezembro de 2019 na província de Wuhan, China.

Lana et al. (2020) explica que o novo coronavírus foi detectado em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China, o que foi o início de uma propagação mundo a fora.

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o surto de COVID-19 constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional, o que significa o mais alto nível de alerta da Organização, de acordo com o previsto pelo Regulamento Sanitário Internacional. Já em 11 de março de 2020, a doença foi caracterizada pela OMS como uma pandemia.

De acordo com a Organização Pan-americana da Saúde (OPAS), em sua Folha Informativa – COVID-19, atualizada em 19 de maio de 2020, “foram confirmados no mundo 4.731.458 casos de COVID-19 (112.637 novos em relação ao dia anterior) e 316.169 mortes (4.322 novas em relação ao dia anterior) até 19 de maio de 2020”. Tanto a OPAS, quanto a OMS prestam apoio técnico ao Brasil e outros países, na preparação e resposta ao surto.



A linha do tempo do Coronavírus, no Brasil, registrada pelo site Sanarmed, aponta que, no país, as primeiras ações ligadas à pandemia começaram em fevereiro, quando da repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan, epicentro da infecção (SANARMED, 2020).

O primeiro caso confirmado no Brasil foi registrado no dia 26 de fevereiro. O paciente era um homem de 61 anos que viajou à Itália, e deu entrada no Hospital Albert Einstein, em São Paulo, no dia anterior.

No dia em que a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia de coronavírus, 11 de março, o Brasil já registrava 52 casos confirmados de infecção. O Ministério da Saúde monitorava, ainda, 907 casos suspeitos, e havia descartado outros 935 casos. Dois dias após, em 13 de março, o Ministério da Saúde regulamentou os critérios de isolamento e quarentena a serem aplicados aos pacientes. No mesmo dia, o primeiro paciente brasileiro diagnosticado com coronavírus foi curado (SANARMED, 2020).

No dia 17 de março o Ministério da Saúde informava a primeira morte por coronavírus no Brasil. Já o mês de abril foi encerrado com o Brasil ultrapassando o número de casos da China, onde a epidemia começou. Além disso, um estudo do Imperial College London apontava que o país tinha a maior taxa de contágio da COVID-19 em todo o mundo.

Em 03 de maio, o país ultrapassou os 100 mil casos confirmados e os 7 mil óbitos, passando a China em número de mortes, no dia 05 de maio, sendo pior ainda a situação em 16 de maio, quando o Brasil superou a marca de 15 mil mortos e o estado de São Paulo sozinho ultrapassou a China em registro de óbitos por COVID-19.

No dia 19 de maio o vírus se tornou o maior agente causador de mortes no Brasil da atualidade. “A doença supera o conjunto de todas as doenças cardiovasculares, que matam 980 pessoas por dia. Também deixa para trás mortes diárias por câncer (624) e acidentes e violência (413)” (SANARMED, 2020).

Em 21 de maio, o Brasil ultrapassou a marca de 20 mil pessoas mortas por COVID-19, chegando ao número total de 20.047. Ao todo, o país somava 310.087 casos confirmados. “A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) alerta que mais de 7,8 milhões de brasileiros não têm acesso a atendimento adequado para a Covid-19. Situação é pior no Pará, Amazonas e Mato Grosso” (SANARMED, 2020).

Com isso, é possível verificar um grande desafio para se melhorar a resposta à COVID-19 no Brasil. O novo coronavírus chegou ao país em um momento de redução



de investimentos no Sistema Único de Saúde (SUS), que tem como consequência a precarização dos serviços, atingindo os profissionais e demais contribuintes.

Sob outra ótica, visualiza-se o crescimento e a propagação de informações falsas, as chamadas Fake News, intensamente divulgadas pelas mídias sociais não tradicionais, atualmente utilizadas como meios de informação. Assim, surge a necessidade de se monitorar e gerar respostas rápidas a tais ações, utilizando os mesmos canais para a propagação de conteúdo educativo e verídico. “Dentro desse contexto, o crescente movimento de descrédito dos canais tradicionais de comunicação, que fomenta a adesão a fontes alternativas, torna-se também um risco à saúde pública que deve ser enfrentado” (Lana et al., 2020).

É importante observar que a pandemia de COVID-19 afeta diretamente o sistema de saúde público, o que faz com que o isolamento social seja a principal estratégia no enfrentamento ao novo coronavírus. Com ele, se busca evitar o colapso da saúde, dando tempo para que o sistema possa se organizar, se planejar e consequentemente se reestruturar para o atendimento da nova demanda.

### **3. Estratégias de combate às consequências psico-emocionais ocasionadas pelo isolamento social**

Manter um emprego e ganhar a vida se tornaram incertos, especialmente para aqueles que já estão em uma situação precária, levando a maiores níveis de estresse e ansiedade. Além disso, limitar o acesso a atividades diárias normais, não apenas indo ao trabalho, mas nas interações sociais normais com outras pessoas, provoca problemas de saúde mental e enfraquece a saúde física para aqueles que já lutam para manter uma boa saúde e bem-estar mental e emocional, fatores esses, de fundamental importância para a existência humana.

Essa situação é particularmente preocupante para os presos, e isolados como em lares de abrigamento para a pessoa idosa, que podem sofrer maiores efeitos na saúde mental, orgânica e emocional, pois são privados de contatos sociais externos por um período mais longo. As crianças também são afetadas pelo isolamento social e pelos problemas de saúde mental que o isolamento provoca. Para aqueles que já experimentam a solidão, o distanciamento social necessário para interromper a pandemia apenas aumenta ainda mais seus sentimentos de isolamento social (BARROS, 2020).



Sentimentos de solidão e isolamento social, intensificados pela atual crise de saúde pública, podem ter graves consequências para a saúde de vários grupos socioeconômicos. A ansiedade e a apatia, assim como a solidão, são algumas das consequências para a saúde mental que persistirão muito depois do fim da pandemia, enquanto os sentimentos crescentes de depressão e estresse, especialmente durante um período de incertezas, podem ter sérios impactos na saúde pública, aumentando a vulnerabilidade das pessoas à saúde precária e o enfraquecimento da sociedade como um todo (GROTTI E PEREIRA FILHO, 2019).

Lidar com a pandemia e impedir sua propagação é vital para a sociedade, mas essas medidas não significam que deva haver um colapso no contato social. O impacto do isolamento e da solidão não deve ser subestimado ou cair no final das listas de prioridades dos políticos, pois a inação agora levará a altos custos humanos e financeiros mais tarde (JACOTEI, 2020).

A possibilidade de discussão on-line com um profissional de saúde ou um psicólogo é outra ação concreta que pode ajudar a reduzir a ansiedade e o pânico e superar os sentimentos de estar sozinho ou impotente. Discussões temáticas virtuais e atividades em grupo oferecidas por assistentes sociais também podem ajudar a combater o isolamento social - as pessoas podem fazer parte de um coletivo onde podem “se encontrar” e discutir com outras pessoas seus valores e interesses comuns (GRANATO, 2020).

Os professores desempenham um papel importante na socialização da criança, por meio de aulas on-line, bem como atividades extraescolares que podem atender às necessidades sociais específicas das crianças.

Estes são apenas alguns exemplos de atividades que podem ser adaptadas aos contextos locais para reduzir os efeitos da pandemia na saúde mental. Medidas para combater o isolamento, a solidão, a ansiedade e o pânico das pessoas; e melhorar o bem-estar das pessoas, pode contribuir para a reconstrução bem-sucedida de nossa sociedade, quando alguma normalidade voltar e as pessoas puderem retornar ao dia a dia (GRANATO, 2020).

Especialistas dizem que, embora não exista uma maneira certa ou errada de lidar durante o auto isolamento, uma das maiores coisas que você pode fazer por si mesmo é criar ou manter uma rotina diária que permita interações, para que o isolamento social não se torne seu hábito padrão. Arranjar tempo para almoçar e ou jantar juntos e





cumpri-lo, não trabalhar durante as refeições nem comer na frente do computador são exemplos de atitudes simples que ajudam (BARROS, 2020).

#### 4. A importância do marketing social em tempos de pandemia

A pandemia da COVID-19 deixou muitas pessoas questionando o futuro. O marketing social associado ao marketing de mídia social apresenta uma maneira simples e eficaz de manter essa conexão e aparecer para a sociedade.

Pesquisas apontam para o fato de que em resposta ao vírus, o uso no WhatsApp e no Facebook Messenger mais do que dobrou desde o início da crise. Em termos de comunidade, grupos de apoio locais cresceram no Facebook durante a crise e, no total, compreendem mais de um milhão de pessoas. As pessoas estão se unindo para ajudar os vulneráveis em suas comunidades, oferecendo-se como voluntárias para ajudar nas tarefas diárias, nas compras necessárias e muito mais (GUGLINSKI, 2020).

Uma pesquisa relatou um aumento de tráfego de 20 a 50% em sites de negócios, finanças, notícias, educação, viagens e esportes. A comunidade/ coronavírus tem 1,2 milhão de membros e atualmente está em segundo lugar entre as principais comunidades em crescimento em uma rede social. As impressões de campanha do Instagram aumentaram 22% entre o quarto trimestre de 2019 e o primeiro trimestre de 2020. O TikTok também observou um envolvimento de 27%, em média, apenas de fevereiro a março (BUSINESS INSIDER, 2020).

#### 5. Considerações finais

O marketing social influencia positivamente as percepções do público, principalmente, em tempos de pandemia. Ele é melhor quando os programas conduzidos para o público-alvo estão relacionados ao entendimento da sociedade, que não só será mais produtivo, mas também trará uma mudança efetiva.

No combate aos problemas psicossociais enfrentados durante a pandemia de COVID-19, o marketing social é uma das campanhas de marketing mais próximas, onde é possível chegar facilmente ao público e ajudá-lo a superar os problemas enfrentados. Ele pode facilmente promover informações sobre o que está acontecendo na sociedade e garantir que estas ajudem as pessoas a se curarem de seus problemas ou se precaverem deles.



Ele também promove bons cuidados de saúde para as pessoas e as influencia a adotar um estilo de vida adequado e saudável. Permite que os indivíduos saibam que é preciso estar ciente das mudanças comportamentais da sociedade e viver uma vida de qualidade na comunidade.

É preciso saber que o marketing social deve desenvolver um interesse no público para atingi-lo com eficiência. E um dos estágios iniciais para anunciar algo é gerar conscientização entre as pessoas. Em tempo de pandemia é necessário desenvolver transparência, conduzindo uma excelente estratégia de marketing social.

A comunicação é essencial, e se as pessoas souberem rapidamente sobre os impactos da pandemia e que tipo de mudança social ela provoca, poderão, da mesma maneira, compartilhar de uma perspectiva melhor de lidar com o problema. Assim, os problemas psicoemocionais seriam minimizados e a saúde mental das pessoas mais preservada.

677

## Referências

BARROS, Luiza. **Coronavírus pelo mundo**: Louvre é fechado, Coachella é adiado e filmes têm lançamentos cancelados. O Globo, 10 mar. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/coronavirus-pelo-mundo-louvre-fechado-coachella-adiado-filmes-tem-lancamentos-cancelados-24295970>>; Acesso em: 15 mai. 2020.

FOLHA informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Atualizada em 19 de maio de 2020. **OPAS Brasil** – Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. Disponível em [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875). Acesso em 20 de mai. 2020.

GRANATO, Celso. G1. **Coronavírus**: como e quando usar a máscara? 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/videos-perguntas-e-respostas/noticia/2020/03/12/coronavirus-como-e-quando-usar-a-mascara.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2020.

GROTTI, Natalia Trindade; PEREIRA FILHO, Abelar Baptista. Considerações acerca da proteção constitucional ao consumidor e suas influências nos contratos modernos. **Revista Direito Vivo**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 166-186, jun. 2019. Disponível em: <<http://www.ead-emap.com.br/ojs/index.php/direitovivo/article/view/50>>; Acesso em: 14 mai. 2020.



GUGLINSKI, Vitor. Coronavírus e o aumento abusivo de preços de produtos e serviços ao consumidor. **Jusbrasil**. 2020. Disponível em: [https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/820998974/coronavirus-e-o-aumento-abusivo-de-precos-de-produtos-e-servicos-ao-consumidor#\\_ftn7](https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/820998974/coronavirus-e-o-aumento-abusivo-de-precos-de-produtos-e-servicos-ao-consumidor#_ftn7). Acesso em: 15 mar. 2020.

INSTAGRAM tops Facebook engagement. **Business Insider**, 2020. Disponível em: . Acesso em: 26 abr. 2020.

JACOTEI. **Gráfico de preços álcool gel**. 2020. Disponível em: [https://www.jacotei.com.br/kit-alcool-gel-antisseptico-higienizante-softfix-100ml-com-12-unidades/p#grafico\\_anchor](https://www.jacotei.com.br/kit-alcool-gel-antisseptico-higienizante-softfix-100ml-com-12-unidades/p#grafico_anchor). Acesso em: 15 mai. 2020.

678

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

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

LANA, Raquel Martins *et al.* **Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva**. Cad. Saúde Pública 2020; 36(3):e00019620.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINHA do tempo do Coronavírus no Brasil. **Sanarmed**, 2020. Disponível em <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em 21 de mai. 2020.

MARTINS, Fernando S. V. **Informação Técnica: Síndrome Respiratória Aguda Grave**. Cives - Centro de Informação em Saúde para Viajantes, 2003. Disponível em <http://www.cives.ufrj.br/informes/sars/sars-it.html>. Acesso em 20 de mai. 2020.

MORETTI, S. L. DO A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. DE. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 14 jun. 2018.

NICHOLS, Hannah. MERS-CoV: O que você precisa saber sobre este coronavírus. **Seu Amigo Farmacêutico**, 2015. Disponível em

<https://www.seuamigofarmaceutico.com.br/artigos-e-variedades/mers-cov-o-que-voce-precisa-saber-sobre-este-coronavirus/431>. Acesso em 20 de mai. 2020.



OPAS/OMS apoia governos no objetivo de fortalecer e promover a saúde mental da população. **OPAS Brasil** – Organização Pan-Americana da Saúde, 2016. Disponível em [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5263:opas-oms-apoia-governos-no-objetivo-de-fortalecer-e-promover-a-saude-mental-da-populacao&Itemid=839](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5263:opas-oms-apoia-governos-no-objetivo-de-fortalecer-e-promover-a-saude-mental-da-populacao&Itemid=839). Acesso em 25 de mai. 2020.

SAKR, M. R.; DALLABRIDA, V. R. **O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios**: a indicação geográfica como referência. Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. UNISC, Rio Grande do Sul, 2015.

679

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

VARGO., S. L. and LUSCH., R. F. **Source**: Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1 (Jan., 2004), pp. 1-17  
Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/30161971>  
Accessed: 30 jul 2020

VAZ, Gilson Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Tomsob Learning, 2003.

ISBN nº 978-65-993495-0-8