

## **Relevância do Marketing Social frente a uma Empresa de Móveis e Eletros na Cidade de Iguatu-CE**

*José Genilson Romão Neto<sup>1</sup>; Maria Erilúcia Cruz Macêdo*

**Resumo:** O marketing social, ou seja, a iniciativa de uma gestão estratégica voltada a prática do socialismo, ao trabalho humano integrado a importância coletiva entre as pessoas em suas equipes, permite uma ótica diferenciada da organização comparada com a concorrência, pois, a preocupação com tudo aquilo que gira em torno da empresa, aparenta um diferencial da mesma, além do lucro. Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo geral apresentar o marketing social como ferramenta de planejamento e intervenção de políticas sociais bem como, propor discussões sobre os impactos empresariais e sociais, analisando as políticas empresariais e os projetos utilizados através do marketing social e avaliar os ganhos deste para uma marca do setor de móveis e eletrodomésticos da cidade de Iguatu-Ce. Este estudo se torna considerável, uma vez que possibilita através das informações analisadas a viabilidade de oferecer orientações para uma gestão inovadora, precisa e moderna, deixando para trás padrões que não surtem efeito a economia atual e seu mercado em um todo. O trabalho baseia-se em uma pesquisa bibliográfica com uma abordagem qualitativa e apresenta o marketing social como ferramenta eficaz de planejamento e intervenção de políticas sociais em uma organização com uma série de impactos positivos tanto para a perspectiva mercadológica como social, promovendo em meio a busca constante pela lucratividade, projetos que beneficiem o público alvo e ganhos empresariais em uma localização que o mercado ainda não investe nessa linha de empreendimento.

**Palavras Chave:** Marketing Social. Gestão Estratégica. Ferramenta de Planejamento.

## **Relevance of Social Marketing in front of a Furniture and Domestic appliance's Store in the City of Iguatu/CE**

**Abstract:** The Digital Marketing, that is, the initiative of a strategic management at the practice of socialism, integrated human work the importance collect among the people in their teams, allows a different perspective of the organization compared to the competition. Because, the concern with everything revolves around the company, appears to be a differential of the same, besides the profit. Before this scenario, this study aims present digital marketing as a tool for planning and intervention of social policies as well as to propose discussions on business and social impacts, analyzing corporate policies and projects used through social marketing and assessing their earning for a brand in the furniture and home appliance industry in the city of Ico-Ce. This study becomes considerable, since it makes possible, through the analyzed information, the feasibility of offering guidelines for an innovating, precise and modern management, leaving behind standards patterns that do not take effect on the current economy and its market as a whole. The work is based on bibliographic research with a qualitative approach and presents social marketing as an effective tool for planning and interventions of social policies in an organization with a series of positive impacts for both the market and social perspective, promoting amid constant search for profitability that projects, that benefit target audience and business gains in a locations that the market does not yet invest in this line of enterprise.

**Keywords:** Social Marketing. Strategic Management. Tool and Planning.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas, concluindo uma especialização em um MBA em Marketing, Varejo e Logística e outra em Ciências da Educação e Docência do Ensino Superior. Coordenador Pedagógico Municipal de Orós. genilsonoros@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Paraíso do Ceará. Especialização em Docência do Ensino Superior. Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos. Gestora de Projetos da Secretaria de Desenvolvimento e Inovação da Cidade de Juazeiro do Norte-CE. eriliuamacedo@gmail.com

## Introdução

Mediante um mercado altamente globalizado e competitivo no primeiro setor e gestões públicas falhas e defasadas com a garantia de políticas públicas, torna-se necessário para as empresas e organizações, desenvolverem uma identidade empresarial que se caracterizem e se firmem com diversos valores e estratégias, abraçando causas impactantes dentro da sociedade na promoção de atitudes e ações que impactem o quadro onde estão inseridos. Os desafios encarados pela sociedade vêm ganhando espaço e notoriedade e que claramente é possível enxergar mudanças radicais no comportamento do consumidor na busca constante por um maior bem-estar social.

De Mattos, Wolfensberger, Cassiano (2009) apresenta o Marketing Social como forma de gestão que utiliza de forma direta as ferramentas do marketing convencional para provocar uma radical mudança no comportamento das pessoas, onde mesmo que essa perspectiva seja trabalhada em organizações públicas ou de terceiro setor, este conceito intensifica e sugere propostas as empresas privadas á mostrarem a sociedade uma imagem de preocupação, bem como a melhoria contínua, nas áreas ambientais, sociais, culturais de um modo geral.

Com isso, uma gestão mercadológica ativa, gera inúmeros benefícios para o alcance de metas e objetivos empresariais, agregando valores determinantes principalmente nas perspectivas internas e externas de uma organização, principalmente quando se utiliza as oportunidades que o marketing social permite para eficiência de uma gestão. Partindo desse pressuposto, emprega-se o seguinte questionamento: Como se aplica estratégias de marketing social frente às organizações da região Centro-Sul do estado do Ceará?

Nesse contexto, este estudo apresenta o marketing social como ferramenta de planejamento e intervenção de políticas sociais bem como discute sobre impactos empresariais e sociais, analisa as políticas empresariais e os projetos utilizados no marketing social e avalia os ganhos do marketing social para uma marca do setor de móveis e eletrodomésticos da cidade de Iguatu-Ce.

O marketing social, ou seja, a iniciativa de uma gestão estratégica voltada a prática do socialismo, ao trabalho humano integrado a importância coletiva entre as pessoas em suas equipes, permite uma ótica diferenciada da organização comparada com a concorrência, pois, a preocupação com tudo aquilo que gira em torno da empresa, aparenta um diferencial da mesma, além do lucro, o qual é seu principal objetivo. Esse projeto irá propor um debate nas interfaces entre órgãos e poderes que são responsáveis pelas políticas públicas, bem como

apresentando o poder, a representatividade e oportunidade que as empresas tendem a ganhar, alinhando seus objetivos gerenciais aos da sociedade de modo geral.

O presente trabalho é de grande relevância para a vida acadêmica, gerando conseqüentemente benefícios para o futuro profissional e seus aspectos administrativos, principalmente da gestão mercadológica. No entanto, existem ferramentas importantes que abrem outra linha de estratégia no sentido de intensificar-se na capacitação de gestores, com a efetiva relação de liderança empresarial e seus respectivos colaboradores. A relevância alinhada a área debatida do setor de varejo, dos móveis e eletros é ainda mais elevada, pois, oportuniza o enriquecimento do panorama social junto ao conceito de marketing para melhoria das metas empresariais relacionando com as informações que serão devidamente apresentadas. Este estudo ainda se torna considerável, uma vez que possibilita através das informações analisadas a viabilidade de oferecer orientações para uma gestão inovadora, precisa e moderna, deixando para trás padrões que não surtem efeito a economia atual e seu mercado em um todo.

Considerando que o método é a principal direção utilizada pelo pesquisador no alcance dos resultados esperados, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, descritiva, com uma abordagem de caráter qualitativa, que segundo Lakatos e Marconi (2017) objetiva uma compreensão particular do objeto que investiga. Como focaliza sua atenção no específico, no peculiar, seu interesse não é explicar, mas compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem. Sua natureza é básica, que conforme Appolinário (2011) tem como objetivo principal o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos. E do tipo exploratória, onde Gonçalves (2014) realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

## **Marketing**

A medida que o mercado tem se tornando cada vez mais competitivo e enquadrado as necessidades de evolução e aprimoramento econômico, a carência de uma ferramenta que pudesse auxiliar as empresas em seus modos de gerenciar e a entender, comunicar e explorar informações diretamente com os clientes, de forma a ser estabelecido um vínculo de fidelidade entre os mesmo como uma forma de garanti-lo firme e vívido em meios as turbulências e desafios mercadológicos. É partindo desse pressuposto, que a ideia do marketing foi ganhando

espaço e força para o desenvolvimento e prosperidade de países e grandes centros econômicos em todo mundo.

Sendo assim, Churchill (2012), define o conceito de marketing como o processo de planejar e descrever a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de fornecer trocas que satisfaçam e auxiliem na superação de metas individuais e organizacionais. Nas entre linhas desse contexto é favorável que o marketing em seu mais amplo sentido é a soma de tudo aquilo que estuda o mercado, suas possibilidades e desafios, o comportamento do consumidor e suas tomadas de decisão, enfim gera informações significativas para os passos e a condução da organização para entender e mediante dados e informações, reinventar suas metodologias empresariais.

Sob uma perspectiva de avanço e evolução, a atuação do marketing nas empresas, sendo ela uma solução que vem ser beneficiadora tanto para as mesmas como para os clientes. Uma vez que o objetivo dessas empresas sejam garantir uma relação social e permanência de satisfação entre o consumidor. O mercado optou por novos desenhos de negócios e, paralelo, os consumidores cresceram racionalmente e evoluíram na sua lida diária com os produtos, talvez, ainda mais rápidos. Kotler e Keller (2006), afirmar que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O gerenciamento fundamento na perspectiva e ideia que o marketing corrobora ao desenvolvimento organizacional, acontece quando pelo menos uma parte (fornecedor) em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (consumidores). Sendo assim, pode-se definir também como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da idealização, da entrega e da comunicação de um valor superior, mas, que agregado diretamente para o cliente.

É possível perceber o caminho que percorre o entendimento e principalmente a identidade sobre o marketing, desenraizando a velha condição que o mesmo tinha em relação direta apenas a propagar determinado produto ou serviço.

A orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de Marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar a troca (Moretti & Toledo, 2015, p. 612).

Nesse sentido, os autores, esclarecem o processo gerencial de marketing, bem como, apresentam uma essência que prevalece e efetiva-se nos atuais dias, voltada a promoção,

estimulação e facilitação a troca, criando laços sociais e coniventes com a organização e seus respectivos consumidores. Ainda nessa linha de raciocínio, pode-se destacar a presença do marketing em valores intrínsecos na condição de revelar competências que gerem aproximação e um redesenho na imagem de um consumidor, mas que prevalece a integração de um ser humano, que é considerado um ser histórico, cultural, social e seus mais diferentes contextos. Essas mudanças conceituais foram as principais responsáveis pela garantia da importância desta área e permitir a resolução de problemas pontuais que se apresentavam às empresas em diferentes e diversos setores.

Conforme Moretti, Oliveira e Souza (2018) constantemente, busca-se demonstrar como o processo de institucionalização do Marketing contribuiu e ainda ajuda diretamente para sua consolidação como área de estudos, permitindo até mesmo um certo aprofundamento em áreas mais tradicionais que estão interligadas, como a Economia e Administração, se consolidando e ganhando espaços favoráveis como uma importante área de conhecimento, tanto nos meios acadêmicos, quanto empresariais.

A veracidade e o resultado imposto pelo efetivo trabalho no marketing são relevantemente considerados por estudantes, e principalmente pelas organizações, estas que entendem a real necessidade de adaptação e mensuração de resultados positivos no alcance de metas e objetivos empresariais, bem como o estímulo de áreas afins que paralelamente surtem efeito e permitem a prática de atitudes que resultam no desenvolvimento de ações ambientais, sociais, culturais e demonstram apoio da organização para com o planeta em suas vertentes. A caracterização do marketing mediante as entrelinhas, pode ser resumida como desafiadora, mas que exige audácia e coragem para assumir riscos.

## **Marketing Social**

Mediante um mercado altamente globalizado e uma sociedade dotada de falhas e desprezo com políticas públicas, as organizações tendem a alinhar seus objetivos administrativos com o contexto social. Desenvolver uma identidade e um marco empresarial que se caracterize por meio de diversos valores, ações e estratégias abraçando causas impactantes no meio que estamos inserido. Nesta conjuntura, o marketing social, ou seja, a iniciativa de gestão estratégicas de práticas voltadas ao socialismo, o trabalho humano integrado a importância coletiva entre as pessoas, permite uma ótica diferenciada da organização

comparada com a concorrência, pois, a preocupação com tudo aquilo que gira em torno da empresa, aparenta um diferencial da mesma, além do lucro, o qual é seu principal objetivo.

De acordo com Toledo e Caigawa (2003), o termo marketing social surgiu em 1971 nos Estados Unidos, e foi introduzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Segundo Shiavo e Fontes (1998), marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes, práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos e políticos fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. Através deste contexto, a empresa que adota atitudes com base no marketing social, realiza diversas atividades solidárias vinculadas às problemáticas em áreas de vulnerabilidade. Complementando essa definição, Vieira, Morais e Pantojo (2019) que os princípios do Marketing tradicional de venda de produtos, poderiam também ser utilizados para causas sociais na venda de ideias, princípios, comportamentos e práticas.

Com essas ações a empresa objetiva saciar e minimizar o impacto negativo e as necessidades das pessoas que permeiam nessa onda negativa de instabilidade financeira, social e até mesmo emocional, e, principalmente, residem em comunidades desfavorecidas. Esse trabalho social perpassa uma série de fatores, entre eles o de que a empresa, além de suas obrigações cotidianas, está com um pensamento humano, de ajuda e compaixão em benefício do cumprimento do direito da qualidade de vida das pessoas.

Vale ressaltar, que o marketing social está ligado diretamente ao endomarketing, que de acordo com Fernandes, Lebarcky e Ferreira (2011), o endomarketing tem como objetivo a valorização e o desenvolvimento dos clientes internos de uma unidade empresarial, os seus colaboradores. Em concordância com essa perspectiva, Polli (2015) afirma que o marketing interno voltado para os colaboradores constroem uma relação precisa e estreita, pois necessariamente mostrará aos mesmos a importância de outros objetivos e envolvimento com determinada causa, no caso estudado, o social. Aos relacionamentos internos da empresa, inteiramente vinculado à missão e visão da organização, conduzindo todos seus representantes e funcionários ao desejo sincero de beneficiar a sociedade. Portanto, a tarefa social da empresa é uma ótima estratégia mercadológica, pois, através da mesma, pode-se mudar a humanização dos comportamentos, aos envolvidos que estão dentro e fora da empresa, sejam colaboradores, fornecedores, consumidores. Além do mais, as campanhas realizadas pela organização, fundamentadas na ética, compromisso social e trabalho coletivo atraem credibilidade para a

mesma, construindo uma imagem nova e quebrando paradigmas até mesmo comportamentais das pessoas ligadas a empresa.

Conforme Maciel e Bordim (2015) percebe-se a fragilidade das entidades públicas na oferta de políticas de direito a nível universal e que com tal contexto, as empresas agem á favor dessa fragilidade para tomarem essa missão para si, em diferentes perspectivas a fim de promoverem um diferencial competitivo no atual mercado, emergindo um modelo de gestão social por meio do marketing, onde as ações sociais públicas passam a ser operadas por agentes que são oriundos de outros setores da sociedade, basicamente privados.

Em um dos estudos de Dowbor (2006), é enfatizado a necessidade de redesenhar maneiras e projetos de organização social, vinculando o político, o econômico e o social. Pois o campo de gestão social é um reflexo que depende inteiramente da tomada de decisão dos gestores, bem como as atividades econômicas de uma empresa passa a ser critério de um papel não menos importante, mas consequentemente, o bem-estar social um objetivo final que contempla tal desenvolvimento.

Segundo Tenório (2008) a função social dentro do ambiente empresarial alinha-se bem ao atendimento de políticas que atendem a uma determinada sociedade em seus diferentes problemas sociais, ou seja, apresenta e concretiza ao seu público a preocupação com o bem-estar da comunidade em razão de uma organização que levanta a bandeira do socialismo para o bem comum de todos, neste mesmo sentido, a relevância da adoção dessas práticas, mensuram e apresentam de fato ao mercado econômico e a determinada organização, uma estratégia de diferenciação em meio a concorrência empresarial, que na maioria das vezes é construída de forma fidedigna e maléfica.

A construção dessa concorrência em meio à instabilidade e os desafios encarados pelo mercado, pode ser firmada por ações e mediações que retornam a sociedade em forma de benefícios e promovem uma cultura de paz, harmonia e evolução humana. Mais do que passar uma imagem de empresa com efetivo engajamento e olhar social, é preciso enraizar em sua identidade o DNA da causa, alcançando atitudes autênticas no intuito também de conquistar a confiança. A organização que consegue isso, gera uma imagem sólida, que agrega e atinge ao lado socioemocional das pessoas nas mais diferentes funções que exercem e que estão inseridas.

## Comportamento de Consumidores

No cenário presente que as organizações estão inseridas, de fortes turbulências e que mudanças são constantes aspectos, os gestores necessitam manter-se informado a respeito de forças e variáveis como a globalização, a competitividade, o progresso tecnológico e as referências, que perpassam por grande poder no ambiente, para fundamentar as atividades do setor de marketing.

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As duas principais funções do estudo do comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) são: o entendimento do consumo como parte da vida dos indivíduos e a capacitação das empresas. Pois, refletir a relevância e por vezes, a necessidade de consumação, evidencia-se o vínculo entre empresa e seus consumidores e que para isso é imprescindível capacitar e desenvolver técnicas para fortalecer esse processo.

Em concordância com Silva (2015) pode-se destacar os seguintes fatores: o que, quando, como, por que, e com que frequência produtos e serviços são adquiridos e utilizados; A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, embasam diretamente esse estudo e prevalece as mais diversas variáveis que intensificam o entendimento do que se passa na mente das pessoas, e, que para a organização é necessário obter resoluções do que influencia a tomada de decisão na maioria de seu público.

Partindo do complexo desafio de entendimento atitudinal dos consumidores, Kotler e Keller (2006) afirma que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais exercem a maior e mais profunda influência. Neste sentido, evidencia-se que o consumidor, no processo de compra, é persuadido pelos fatores supracitados. No tocante aos fatores culturais, destacam-se o conjunto de valores, crenças e costumes aprendidos e vivenciados, geralmente transmitidos pela família. No aspecto social, o consumidor está propiciado pela interação social entre as pessoas, indicação de amigos, colegas e intermédio de representantes de grupo sociais e culturais. Já no fator pessoal, é evidenciado pelo ciclo de vida do consumidor, ocupação e circunstâncias econômicas. E no que se diz respeito ao psicológico, todos esses fatores são instigados pela condição psíquica e pode-se considerar paralela a qualquer outro fator.

Mediante esse contexto, a respeito do embasamento de escolha, Francischelli (2009) complementa que o objeto para a tomada de decisão de compra é consolidado, constantemente, através da percepção de um ou mais atributos. Estes, podem ser representados por adjetivos, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes, suas essências e suas funções.

A dinâmica de percepção de emoções, sentimentos bem como o ambiente e os comportamentos pelos quais os seres humanos conduzem os seus aspectos de compra e fidelização por uma marca ou empresa, deve ser uma das vertentes para planejamento de um produto ou serviço, tendo como centro, a humanidade, esta que prioriza a inovação, agilidade, qualidade, dentre tantos outros. Pois, querer modificar o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing precisam entender esse comportamento e usar de tal conhecimento no desenrolar de práticas mercadológicas e que sejam eficientes e alcancem a eficácia desejada.

### **Considerações Finais**

A partir deste estudo, afirma-se que o marketing social é uma ferramenta de planejamento e intervenção de políticas sociais quando se direcionada á comportamentos empresarias éticos e responsáveis com seus stakeholders, seja clientes, fornecedores, colaboradores e com o meio em que está inserida. Considerando a mudança pontual no comportamento das pessoas e em suas respectivas cobranças em iniciativas que revelem ações efetivas de marcas ou empresas, além da tarefa de vender, mas, que colaborem para uma imagem corporativa no intuito de ser bem vista pela sociedade em geral e consequentemente pelo seu público interno e externo.

Percebe-se com clareza que o marketing social também ajuda diretamente na construção de uma marca, pois antes de ser uma organização administrativa é preciso zelo pela nomenclatura que está sendo propagada no mercado, manifestando interesse e principalmente engajamento em propor soluções para os desafios da sociedade e dos ambientes coletivos, e que através de ações como estas, revela um espírito e sentimentos empáticos sobre tais problemas seja no âmbito social ou empresarial, como exemplo, e firmando o compromisso de uma organização enlaçada com o futuro do planeta e de seus habitantes. Vale destacar, dois contextos que resulta em atitudes perpassadas pelo marketing social, o bem-estar das pessoas e o consumo propriamente sustentável, resultando em linhas diretas e em um contexto mais emblemático, a diferença competitiva dentro do mercado ao qual exige essa notoriedade para

encontrar destaque, vislumbrando um mercado de resultados expressivos e maior envolvimento com seus respectivos consumidores.

Todavia, a ferramenta eficaz de planejamento e intervenção de políticas sociais por meio da ideia do marketing social em uma organização no setor de móveis e eletrodomésticos resulta significativamente em uma série de impactos positivos tanto para a perspectiva mercadológica como social, promovendo em meio a busca constante pela lucratividade projetos que beneficiem o público alvo e ganhos empresariais em uma localização que o mercado ainda não investe nessa linha de raciocínio. Nesse sentido, é possível ter a ótica da oportunidade para que a empresa supracitada possa colocar consolidar um estudo e coloca-lo em prática afim de construir um elo mais eficiente em seu processo de relacionamento com sua população de modo geral.

Nesse mesmo sentido, a presente pesquisa menciona uma maneira de se fazer gestão totalmente moderna e quebrando paradigmas dos velhos conceitos de administração, luz ao marketing social como parâmetro e iniciativa no desenvolvimento para um futuro mercadológico que entenda seu mercado cada vez mais abrangente e disponha de informações que viabilize estudos mais precisos e pontuais que decifrem e encontre métodos mais eficientes de se gerenciar empresas.

Por fim, a pesquisa pontua os benefícios do marketing social e endereça temáticas para futuras pesquisas no intuito de desenvolver e ampliar o debate. Dessa forma, contextos que estejam alinhados ao marketing e sociedade, podem ser mensurados como oportunidade para pesquisadores direcionarem seus estudo á essas vertentes.

## Referências

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**/ Gilbert A. Churchill, Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Kniple Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt, 3. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

DE MATTOS, Cinthia Verônica Fiore; WOLFENSBERGER Liliane Catherine; CASSIANO, Célia Maria. **A Responsabilidade Social Empresarial e os Novos Rumos do Marketing Social**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2373-1.pdf>. Acesso em: Jan. 2020.

DOWBOR, Ladislau. **Gestão Social e transformação da sociedade**. Disponível em: <http://www.dowbor.org>>. Acesso em: Jun.2020.

FERNANDES, Aline Rodrigues. FERREIRA, Kamilla Alves Rodrigues. LEBARKY, Fernanda da Vitória. **Gestão da Diversidade e Endomarketing: Existe uma Relação?**. XXXV ENCONTRO DO ANPAD, 2011. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/58/GPR3014.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/GPR3014.pdf). Acesso em Jun. 2020.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

GONÇALVES, Hortencia de Abreu. **Manuel de Metodologia da Pesquisa Científica**. 2. ed. AVERCAMP, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2017.

MACIEL, Ana Lúcia Suarez Maciel; BORDIN, Erica M. Bomfim. **Gestão Social: Contexto e campo científico no Brasil**. VII Jornada Internacional de Políticas Públicas. UFMA. 2015. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2015/pdfs/eixo8/gestao-social-contexto-e-campo-cientifico-no-brasil.pdf>.

MORETTI, S. L. A. & Toledo, G. L. **Marketing and Sustainability Academic Production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012**. Business and Management Review. Special issue, 616- 630. (2015)

MORETTI, S. L. A; Oliveira, S. L. A; Souza, G. Amaral. **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>.

POLLI, Shandô Waltrick. **O endomarketing como ferramenta de relacionamento com o cliente externo**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/caadm/article/download/24720/19684;Baixar>.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor. Tradução: Vicente Ambrósio**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Y. P. P. **Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo**. Revista Anagrama, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434>.

TENÓRIO, F. G. **Tem razão a administração?** 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2008a.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor.** Portal do Marketing, 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>.

VIEIRA, Rayssa de Moraes. MORAIS, Ana Cristina Ricardina. PANTOJO, Patricia Carbonari. **A abordagem histórica e os desafios da nova era: “O Marketing Social”.** X Fateclog, 2019. Disponível em: <http://fateclog.com.br/anais/2019/A%20ABORDAGEM%20HIST%20C3%93RICA%20E%20OS%20DESAFIOS%20DA%20NOVA%20ERA%20O%20MARKETING%20SOCIAL.pdf>.



#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

ROMÃO NETO, José Genilson; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. Relevância do Marketing Social frente a uma Empresa de Móveis e Eletros na Cidade de Iguatu-CE. **Id on Line Rev.Mult.Psic.**, Outubro/2020, vol.14, n.52, p. 485-496. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 28/09/2020;

Aceito: 07/10/2020.