

DEDICATÓRIA

**A todos que amo e que me amam, e aos que
um dia me amarão e por mim serão amados.**

AGRADECIMENTOS

Muitas são as pessoas a quem tenho que agradecer pela conclusão deste trabalho. Na verdade, o agradecimento maior não vai para uma pessoa em específico, mas sim para a vida. Vida que me permitiu experimentar tantas situações especiais e conhecer pessoas tão valiosas como as listadas abaixo:

Os meus pais que desde criança me ensinaram a nobreza do estudo e como por meio dele eu poderia galgar degraus cada vez maiores na minha escalada. Esses mesmos pais, junto com toda a minha família – em especial meus irmãos – foram um grande alicerce para que eu chegasse à linha final dessa longa e árdua cruzada que foi o Programa de Mestrado.

Os meus amigos mais próximos – são muitos e prefiro não citá-los para não correr o risco de esquecer de algum – que se mostraram bons e compreensivos companheiros, entendendo que, em muitos momentos, não pude estar tão presente como outrora, e, ao mesmo tempo, comemorando e apoiando as várias etapas que compuseram esse caminho de vitórias.

Os grandes mestres que conheci na minha vida, desde os professores da infância e da adolescência, passando pelos da PUC-SP, que me despertaram, já na graduação, o interesse acadêmico na área de administração e marketing até os que conheci na FEA-USP, em especial, o meu orientador, Professor Doutor Geraldo Luciano Toledo, que nos momentos necessários soube me passar confiança e segurança para a concretização do meu trabalho.

Da mesma forma, tenho que citar os amigos especiais que conheci na FEA-USP e que foram grandes companheiros de caminhada: Cinthia Pfanemüller, Ângela Lucas, Angeli Kishore, Annelise Vendramini, Marcio Kuniyoshi, Henrique Veloso, Nildes Pitombo e Tatiana Urban, Patrícia Galhano, Ivan Dutra, entre outros.

Um agradecimento especial à minha amiga Lucieni Paixão que, além de todo o apoio, colaborou em muito para que eu conseguisse conduzir a pesquisa de campo no Banco ABN AMRO Real. Agradeço, também, a todas as pessoas do Banco que colaboraram com informações para que fosse possível realizar este estudo.

Outro agradecimento especial vai para o ex-chefe e amigo Adriano Paes de Almeida que deu uma grande contribuição em um momento de decisão importante, fazendo com que eu me motivasse a não desistir do meu sonho.

Enfim, agradeço a Deus pela oportunidade de viver... e viver em plenitude !

**“Tudo vale à pena, se a alma não é
pequena.”**

Fernando Pessoa

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi estudar a incorporação de temas sociais à orientação para o mercado de uma organização, buscando discutir como a orientação das empresas em marketing pode evoluir para o conceito de marketing holístico.

Por meio da revisão bibliográfica buscou-se fazer uma análise de vários temas ligados ao comportamento estratégico de uma organização, trazendo uma reflexão sobre a evolução das orientações adotadas possíveis, destacando, em especial, a orientação para o mercado, com sua análise em clientes e concorrentes. Também foram discutidos conceitos ligados à atuação responsável das organizações como a responsabilidade social corporativa, o marketing societal, a análise de públicos interessados, além da teoria dos *stakeholders* e governança corporativa.

Foi realizada uma pesquisa empírica exploratória, do tipo estudo de caso, na qual se buscou verificar como uma organização orientada para o mercado pode trabalhar os demais conceitos discutidos na revisão bibliográfica em seu posicionamento. Além disso, foi feito um estudo de quão alinhada ao conceito de marketing holístico a organização está.

O trabalho contribui para verificar que, no caso estudado, conceitos sociais e de atuação socialmente responsável podem coexistir com a orientação para o mercado, contribuindo para a entrega de valor superior ao cliente e a avaliação positiva por sua parte da atuação da empresa. A pesquisa também evidenciou que as dimensões do marketing holístico estão presentes na organização estudada, mostrando alinhamento com o questionamento proposto neste trabalho.

Palavras-chave: orientação para o mercado, marketing holístico, responsabilidade social corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this work was study the association of societal themes to the market orientation of an organization, discussing how the companies marketing orientation can evolve to the concept of holistic marketing.

The theory included in this study supported an analysis of several themes related to the strategic behavior of an organization, allowing a deeper thought about the evolution of the adopted orientations, especially market orientation. Furthermore, some concepts related to the responsible acting of the companies were discussed, as corporate social responsibility, societal marketing, analysis of publics of interest, as well as stakeholder theory and corporative governance.

An exploratory research was made – a case study – aiming to verify how a market-driven organization can apply in its market positioning the others topics discussed in the present study. Besides, it was made a study of how much aligned the organization is to the marketing holistic theory.

The research showed that, in the case studied, the societal concepts and the socially responsible behavior coexist with the market orientation positioning, helping to provide superior value to the customers and to improve their positive evaluation of the organization. The research also proved that the holistic marketing dimensions exist at the studied company, showing alignment with the questioning of this study.

Key-words: market orientation, holistic marketing, corporate social responsibility.