



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A relação entre cultura organizacional, orientação de mercado e desempenho organizacional no setor de alimentos e bebidas

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

TALITA GALLI DA SILVA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

CLÁUDIA LEITE MACHADO
GRUPO LAUREATE - ANHEMBI MORUMBI/FMU

DENISE COELHO MENDES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

A relação entre cultura organizacional, orientação de mercado e desempenho organizacional no setor de alimentos e bebidas

Introdução

O presente estudo visa propor um modelo de gestão de pessoas no setor de restaurantes, principalmente devido ao fato de muitos desses estabelecimentos serem de pequeno porte, o que em muitos casos leva os proprietários a serem os próprios gestores de seus negócios. A importância do setor de bares e restaurantes se demonstra segundo a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) pelo fato desse tipo de estabelecimento estar presente em todos 5570 municípios brasileiros, por meio de cerca de um milhão de negócios, gerando de forma direta cerca de seis milhões de empregos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

De que maneira as práticas de gestão de pessoas, tais como a avaliação da cultura organizacional, podem influenciar na orientação para o mercado, melhorando dessa forma o desempenho da organização? O objetivo da pesquisa foi “Avaliar de que maneira a cultura organizacional pode influenciar na orientação de mercado e conseqüentemente no desempenho organizacional.

Fundamentação Teórica

Narver & Slater (1990) afirmam que a orientação de mercado está relacionada a três componentes: orientação ao cliente (atender as expectativas do cliente), orientação competitiva (vantagens em relação aos concorrentes) e a coordenação interfuncional (recursos e funções internas). Eles explicam que a orientação para o mercado são os recursos utilizados pelas organizações de forma a ser uma vantagem competitiva sustentável em relação ao seu concorrente para conquistar o consumidor e adota isso em sua cultura organizacional.

Metodologia

Para se desenvolver a pesquisa foi utilizando um Survey Transversal, devido ao fato de se coletar os dados apenas uma vez (Babbie, 1999). Para malhotra(2007) e Hair et al.(2009) o Survey devido ao fato da pesquisa ser quantitativa, essa é a abordagem mais adequada. No que se refere a amostra da pesquisa, foi selecionada por conveniência e não probabilística por meio do envio profissionais de restaurantes na Cidade de São Paulo. Os dados foram analisados por meio do modelo de equações estruturais, de forma a se responder as hipóteses do estudo.

Análise dos Resultados

O objetivo da pesquisa foi atingido ao se efetuar a coleta de dados e a análise dos dados tendo por base as hipóteses geradas pelo estudo, das quais foram suportadas a hipótese H1, a qual preconizava que a cultura inovador influenciava positivamente no desempenho organizacional, sendo um aspecto importante para que os gestores de alimentos e bebidas prestem atenção no sentido de incentivar uma cultura que propicie o surgimento de inovações por meio principalmente da interação e a troca de conhecimentos entre os funcionários, fornecedores e clientes. A hipótese H4 também foi suportada.

Conclusão

Tendo por base as hipóteses suportadas no estudo, tem-se os principais fatores que influenciam o desempenho das organizações do setor de alimentos e bebidas.

Referências Bibliográficas

ABBAD, G. (1999). Um modelo integrado de avaliação do impacto do treinamento no trabalho - IMPACT [Tese (Doutorado em Psicologia)]. Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília.

Abrasel. (2021). Abrasel. Abrasel. <https://abrasel.com.br/abrasel/>

Arbuckle, J. L. (2012). IBM SPSS Amos 21 User's Guide. IBM® SPSS® Amos™ 21 User's Guide, 680.

Babbie, E. R. (1999). Metodos De Pesquisas De Survey.

Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 29(5), 615-633. <https://doi.org/10.1002/job.499>