

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

Recebido em **27.9.2019**
Aprovado em **28.11.2019**

Oderlania Ferreira Nobre

Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

E-mail: oderlaniaferreira@gmail.com

Wedson Gonçalves da Silva

Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

E-mail: wedgsilva@gmail.com

Salmo Batista de Araújo

Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

E-mail: araujjobs04@hotmail.com

Pablo Phorlan Pereira de Araújo

Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

E-mail: papho@hotmail.com

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

Leandro Aparecido da Silva

Faculdade Católica Santa Teresinha (FCST).

E-mail: leandrojprn@hotmail.com

Archer *et al.* (2011). A pesquisa constatou por meio das respostas que o fluxo de informações é claro e constantemente seguido por todos.

RESUMO

As famílias brasileiras no ano de 2017 tiveram mais dinheiro disponível para gastar em restaurantes, bares e lanchonetes. Diante da importância dessa temática, o estudo procurou identificar o comportamento estratégico apresentado por uma empresa do segmento gastronômico do município de Brejo do Cruz-PB? Para a resolução desse problema, o objetivo geral foi compreender o comportamento estratégico de uma empresa do segmento gastronômico do município de Brejo do Cruz-PB. Para o alcance desse objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: caracterizar a equipe de trabalho com relação à distribuição socioeconômica e de experiência profissional, compreender como funciona a comunicação no ambiente de trabalho, analisar a padronização e o atendimento na perspectiva dos colaboradores e avaliar os níveis de satisfação dos clientes. O lócus da pesquisa foi a empresa Pizzaria Pizzamore, localizada na cidade de Brejo do Cruz-PB, e a obtenção das informações ocorreu por meio de 16 perguntas objetivas aplicadas a oito colaboradores de diferentes funções. A fundamentação teórica da pesquisa foi embasada nas obras de Bortoluzzi, Ensslin e Ensslin (2010) e

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento estratégico. Desempenho organizacional. Gastronomia.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

INTRODUÇÃO

As famílias brasileiras no ano de 2017 tiveram mais dinheiro disponível para gastar em restaurantes, bares e lanchonetes. Após dois anos seguidos de crise econômica, o potencial de despesas com alimentação fora do lar teve um aumento de 4,72%, passando de R\$ 194,180 bilhões em 2016 para R\$ 203,348 bilhões em 2017. Apesar do avanço econômico, constatou-se um percentual de 0,65% em relação ao período pré-crise (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES, 2018).

De acordo com apurações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os restaurantes e bares respondem por 45,10% dos serviços prestados às famílias brasileiras. A abertura de novos bares e restaurantes já acompanha essa melhora na massa de recursos disponíveis para esse tipo de gasto. O setor referente a esse tipo de serviço gastronômico fechou o ano de 2017 com um ligeiro recuo de 0,3% no volume de serviços prestados (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES, 2018).

Pesquisas da Geofusion com as bases de dados da Mastercard mostram que as pessoas estão saindo da informalidade e

conseguindo mais trabalho, o que leva ao aumento do poder de compra do consumidor. Por tratar-se de um setor bastante sensível ao aumento do rendimento e à renda disponível, essa elevação de disponibilidade de trabalho é o que incrementa o faturamento de empresas gastronômicas brasileiras (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES, 2018).

Apesar de muita influência, a culinária brasileira é o maravilhoso resultado da fusão aculturada de hábitos alimentares devido à miscigenação de sua cultura. No Nordeste, não seria diferente, um estado que esplende alternativas gastronômicas ricas e diversificadas tem sofrido constante modificação no cunho local, econômico e cultural.

Tendo em vista a grande importância do setor gastronômico para a economia brasileira e paraibana, é importante que as empresas se planejem estrategicamente, e uma grande ferramenta que deve ser utilizada nesse setor é o próprio planejamento estratégico que desenvolve um plano de ação para os negócios, o qual ajuda os gestores a organizar suas metas e seus objetivos, visando a resultados de longo prazo, observando as melhores oportunidades do mercado e impulsionando o de-

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

envolvimento da organização (KOTLER, 2007).

Diante desse contexto, esta pesquisa pretende identificar o comportamento estratégico apresentado por uma empresa do segmento gastronômico do município de Brejo do Cruz-PB? Para a resolução desse problema, o objetivo geral foi compreender o comportamento estratégico de uma empresa do segmento gastronômico do município de Brejo do Cruz-PB. Para o alcance desse objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: caracterizar a equipe de trabalho com relação à distribuição socioeconômica e de experiência profissional, compreender como funciona a comunicação no ambiente de trabalho, analisar a padronização e o atendimento na perspectiva dos colaboradores e avaliar os níveis de satisfação dos clientes.

DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

As mudanças ocorridas frequentemente nas organizações influenciam no constante interesse que há em determinar como mensurar o desempenho organizacional (MCADAM; BAILIE, 2002), de modo que o impulsionamento e o crescimento inteli-

gente no ambiente empresarial devem-se à avaliação do gerenciamento de desempenho. Recentemente, as empresas tendem à estar focadas no crescimento simultâneo buscando um novo controle em seus resultados, com relação a metas preestabelecidas que enfatizam suas estratégias não a qualquer custo, mas a um menor custo. Nessa visão, Neely, Gregory e Platts (2005) apontam que essa medição pode ser vista como um método de determinação da eficiência e efetividade das ações organizacionais.

Entretanto, não existem indícios na contemporaneidade de precaução conceituáveis de desempenho que sejam capazes de argumentar e enfatizar estudos (HOFER; CARTON; HOFER, 2006). O desempenho foi usado como proteção, segundo Hofer, Carton e Hofer (2006), para a realização de uma avaliação em quatro conceituadas análises científicas. Os autores constataram que, em 138 artigos em que se media o desempenho, foram aproveitadas 133 medidas divergentes do resultado.

Destacam-se determinados pontos, de acordo com o que foi verificado por Bortoluzzi, Ensslin e Ensslin (2010), como considerar as características das organizações particularmente, analisar os ativos

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

tangíveis e intangíveis, unir os alvos estratégicos com os operacionais e organizar um meio pelo qual toda a empresa possa entender à idealização dos seus objetivos, pois, por meio do acompanhamento do desempenho, as empresas mensuram sua continuidade e sobrevivência aos observarem as exigências do mercado no qual estão inseridas (IGARASHI *et al.*, 2008).

Essa mensuração é indiscutível, apesar de ser um considerável obstáculo à adoção de medidas de aprimoramento da avaliação de desempenho e tomada de decisão, visando ao aumento da competitividade (GUNASEKARAN; KOBU, 2007). Contudo, o resultado pode ser verificado por meio de duas visões: como conceituação subjetiva, em que está ligado ao comportamento das empresas de acordo com suas expectativas e comparações diante de seus concorrentes (PELHAM; WILSON, 1996), e como análise objetiva, relacionado a adequações incondicionais (CHAKRAVARTHY, 1996).

O meio de utilização adequado dos apontadores de atuação subjetiva e objetiva, como opção para acontecimentos de inexistência de dados em segundo plano confiáveis, foi demonstrado no estudo de Perin e Sampaio (1999). A partir de então,

em diversas organizações brasileiras foram realizadas várias pesquisas utilizando esse modelo de medida. Por exemplo, Gulini e Rossetto (2005) averiguaram 79 provedores de internet no estado de Santa Catarina e estudaram a ligação entre a visão do ambiente organizacional, comportamento estratégico e desempenho.

No atual estudo, avaliaram-se empresas do setor comercial de automóveis diante da visão subjetiva. Essa decisão tem como base o resultado que forma a variável dependente na pesquisa e sua mensuração, levando em apreço a consideração do indicador e o seu nível satisfatório, ligado com o comportamento estratégico empresarial e a generosidade ambiental existente dele. Desse modo, é utilizada a hipótese de Gupta e Govindarajan (1984), em que o desempenho organizacional pode ser avaliado diante da concepção dos líderes das organizações.

Comportamento estratégico

As empresas estão integradas em um ambiente de constantes modificações, onde cobram contínuas mudanças para permanecer nele. Para que possam desenvolver esse processo, as organizações estabelecem

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

estratégias adequadas para as adaptações necessárias e a obtenção do diferencial esperado (ARCHER *et al.*, 2011). Essas estratégias ocasionam conflitos em normas, costumes, hábitos, tomada de decisão e comportamento dos colaboradores (BULGACOV; BULGACOV, 2009). Com isso, os gestores enfrentam situações para as quais não estão preparados (ARCHER *et al.*, 2011), porém é nesse ambiente de incertezas que eles têm que desenvolver a adaptação da empresa (ASTLEY; VAN DE VEM, 2007).

Nessa percepção, Miles e Snow (2003) levaram em consideração que o comportamento organizacional está associado a um relevante espaço em que a organização torna-se parte inserida de peculiaridades sobre a estratégia. Segundo hipóteses de Miles e Snow (2003), foi designada uma fase adaptativa em que se enfatizam ligações sobre o ambiente, os costumes do gestor e suas perspectivas diante de uma indefinição ambiental integrada à competitividade inerente de estratégias. Os autores sintetizam que as organizações buscam um propósito ao alinharem estratégias no ambiente. Ghobril e Moori (2007) veem esse procedimento como uma forma de afetar as demais estratégias, como de produção, o

próprio corpo industrial, os sistemas e as normas organizacionais.

Logo, ao entenderem o devido valor do ambiente como sendo parte natural e clara do gestor, mais condizente será o conhecimento estratégico comportamental nela existente, assimilando sua ligação à índole da gestão, como reagente de impulsão dos resultados, coordenando a busca do alinhamento de estratégias das ações pretendidas pelo gestor (ARCHER *et al.*, 2011).

Nas organizações líderes, o gestor torna-se especialista na área em que atua ao buscar diversas oportunidades e novas alternativas para melhor aprimoramento do mercado sobre seu livre-arbítrio. As organizações tendem, portanto, a aquietar a expansão que mantém seu crescimento de forma brusca e cautelosa; o segredo para esse crescimento é o agressivo e rigoroso mérito no segmento de mercado (PAZINI; CUNHA; GIMENEZ, 2011). Por vezes, as organizações buscam um aumento acentuado de inovações, o que muitas vezes não resulta em alta de lucros (GRAMKOW, 2002).

Distinta por uma colocação mediadora da defensiva com prospectora, a estratégia analítica caracteriza-se por mostrar

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

conduta relativamente firme com um produto/serviço, mas sempre buscando outras formas diferentes de introduzir inovações que o mercado comprovou serem prósperas (GULINI; ROSSETO, 2005; PAZINI; CUNHA; GIMENEZ, 2011). Com essa conciliação incerta, acontece uma contradição em que a eficiência dos pesquisadores diminui, pois eles adotam a particularidade como benefício competitivo (PAZINI; CUNHA; GIMENEZ, 2011; RIGONI; HOPPEN, 2011, ROSSETTO *et al.*, 2011).

Por oferecerem adaptação inconsistente e incerta, as empresas do modelo reativo não são duradouras, entretanto podem se tornar se estiverem em um ambiente resguardado ou sem concorrência (GRAMKOW, 2002). Contestam primariamente quando obrigadas por condições do mercado, assim, não exibem uma guia produto-mercado duradouro como meio de concorrência (GRAMKOW, 2002; RIGONI; HOPPEN, 2011). Aparentemente, não demonstram relação alguma entre estratégia e estrutura (GIMENEZ, 1998). Na explicação de Cancellier e Blageski Jr. (2009), nas empresas reativadas, os gestores entendem as mudanças de seu meio, mas não contestam com eficácia.

METODOLOGIA

Quanto à origem da pesquisa, ela se caracteriza como aplicada, o que enfatiza maior acúmulo de informações. O objetivo geral é o aprimoramento das práticas aplicadas na presente pesquisa, de forma que ela classifique-se por ser quantitativa e resignar, por meio de números, uma maior concentração de opiniões e informações solucionando problemas específicos, meras verdades e conflitos locais. O propósito da pesquisa é investigar, propor comprovações ou debates coletivos de acordo com segmentos teóricos, adequando sua aplicação às mais diversas utilidades humanas (SAMPIERI; COLLADO e LUCIO, 2006).

O lócus da pesquisa foi a empresa Pizzaria Pizzamore, que atende pelo nome fantasia Restaurante Pizzamore. A empresa está localizada na Avenida Deputado Américo Maia, 455, em Brejo do Cruz, na Paraíba, funciona diariamente das 11 às 15 horas e conta com oito anos de atuação no mercado e nas mesas de muitas famílias brejocruzeses.

Os sujeitos da pesquisa foram oito colaboradores, com os seguintes segmentos de cargos: um gerente geral, três garçons, uma cozinheira, um churrasqueiro, um

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

ajudante de cozinha e um motoboy. A pesquisa baseou-se no envolvimento pessoal do colaborador com o cargo ocupado.

O recolhimento de dados para a pesquisa levou à elaboração de um questionário com 16 perguntas objetivas e de múltipla escolha, com os mesmos segmentos para todos os colaboradores, atuando de forma sigilosa para que não houvesse incômodo da parte dos respondentes. Então não se exigiram nome, endereço e forma de contatos.

Após o fim do expediente do dia 17 de abril do ano de 2018, a autora do presente artigo dirigiu-se à empresa pessoalmente para fazer a aplicação do questionário, momento em que todos puderam ficar acomodados na própria empresa. A autora considerou essa atitude como forma de melhor interação e acúmulo de informações e observação informal perante os res-

pondentes. Os questionários considerados válidos foram os que apresentaram 100% das questões respondidas.

No momento posterior da coleta de dados, houve uma análise por meio de estatísticas de descrição do relatório de resultado. Para chegar a essa constatação da análise de dados, foi utilizado um *software* de planilha eletrônica mais conhecido como Excel, que avaliou e qualificou a autenticidade diante dos 16 questionamentos apresentados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aplicou-se um questionário aos oito colaboradores da empresa Pizzaria Pizzamore do município de Brejo do Cruz-PB, e a primeira questão identificou o sexo dos entrevistados.

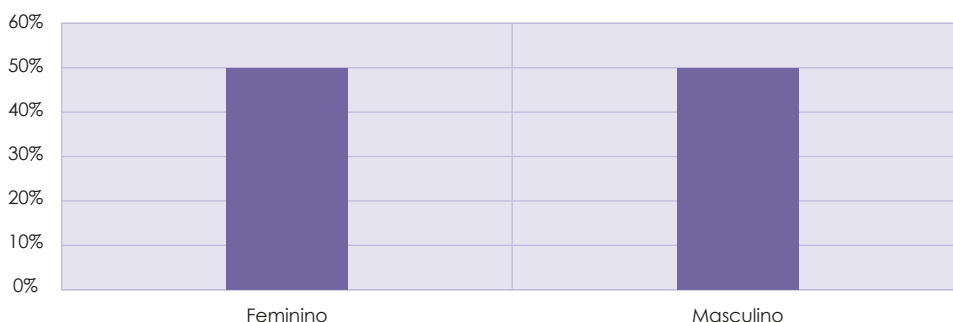


GRÁFICO 1 – Sexo

Fonte: Elaborado pelos autores.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

No Gráfico 1, constata-se que 50% dos respondentes são do sexo masculino e a outra metade é do sexo feminino.

A segunda questão buscou descobrir a faixa etária dos colaboradores, disponibilizando quatro grupos de idades para sua resposta.

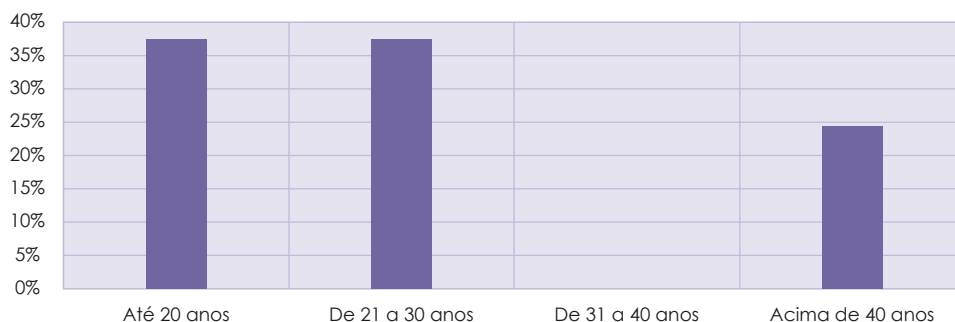


GRÁFICO 2 – Idade

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verificou-se que 38% dos entrevistados têm até 20 anos e que outros 38% têm de 21 a 30 anos. Identificou-se que 76% da organização é de faixa etária jovem e que

somente 24% são pessoas mais experientes com idade acima de 40 anos.

No terceiro ponto, indagou-se a escolaridade de cada um deles.

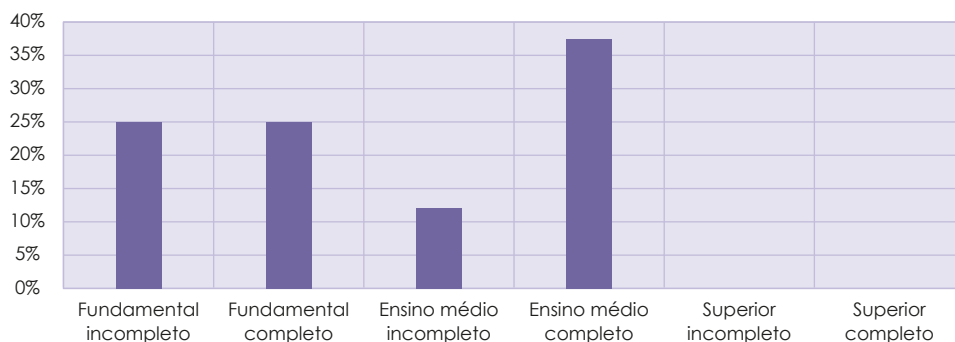


GRÁFICO 3 – Escolaridade

Fonte: Elaborado pelos autores.

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

No Gráfico 3, notam-se as variações do grau de instrução entre eles: metade tem ensino fundamental incompleto ou completo (25% para cada nível), a outra metade tem nível médio (38% completo e 12% incompleto) e ne-

nhum dos colaboradores tem nível superior.

Na quarta questão, procurou-se identificar a renda familiar dos empregados. Nesse item, foram disponibilizados quatro grupos para resposta.

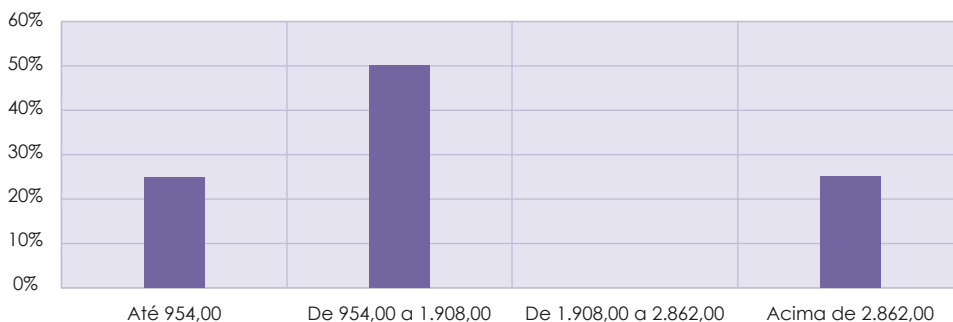


GRÁFICO 4 – Renda familiar

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o exposto no Gráfico 4, percebe-se que 75% dos colaboradores têm renda familiar de até dois salários mínimos, sendo 25% com um salário mínimo e outros 50% que recebem de R\$ 954,00 a R\$

1.908,00, e somente 25% dos parceiros têm renda acima de três salários mínimos.

Seguindo o questionário, indagou-se na quinta questão a experiência profissional de cada um deles.

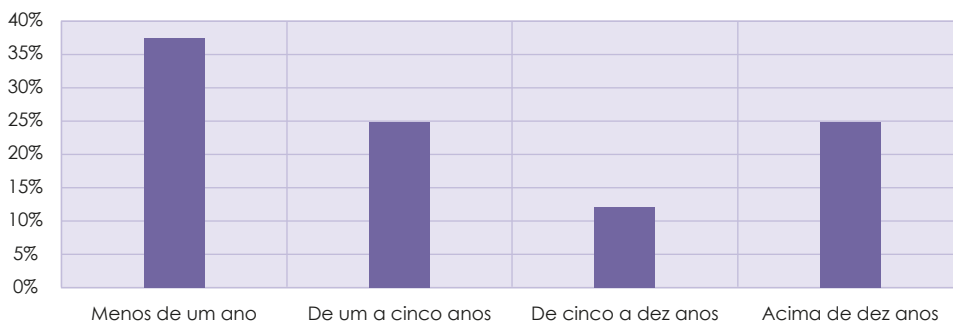


GRÁFICO 5 – Experiência profissional

Fonte: Elaborado pelos autores.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

No Gráfico 5, observa-se que 38% têm pouca experiência profissional, pois estão na classe que trabalha há menos de um ano; outros 25% estão trabalhando de um a cinco anos; e outros 37% são mui-

to experientes, já que 12% exercem a vida profissional de cinco a dez anos e 25% acima de dez anos.

Já na questão 6 questionou-se o tempo em que o colaborador está na organização.

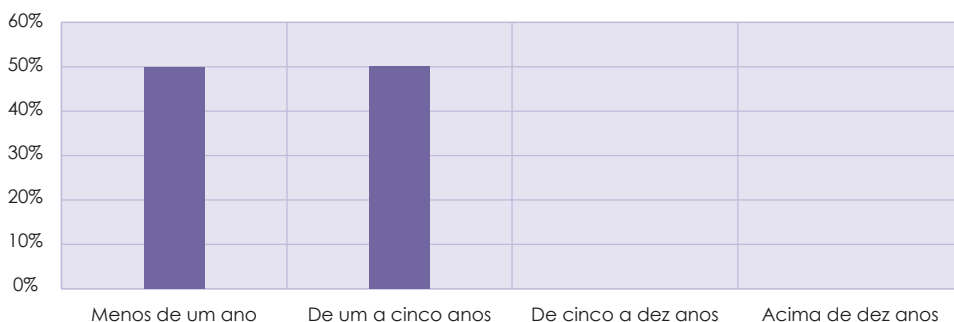


GRÁFICO 6 – Tempo de serviço na organização

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o Gráfico 6, 50% dos empregados estão há menos de um ano na empresa e a outra metade trabalha no restaurante num período que varia de um a cinco.

A questão 7 indagou se os colaboradores exercem cargo de confiança na empresa.

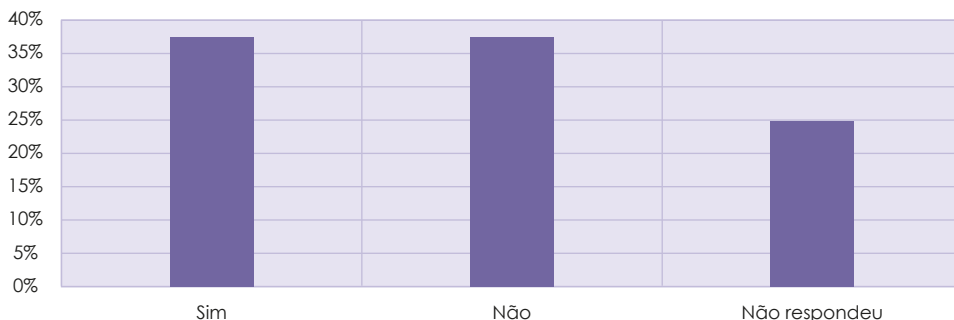


GRÁFICO 7 – Exerce cargo de confiança

Fonte: Elaborado pelos autores.

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

Segundo o Gráfico 7, 38% dos entrevistados exercem cargo de confiança, 38% não têm essa função e 24% não responderam.

Dando continuidade ao questionário, a oitava questão interrogou se as informações passadas pelo gestor costumam ser clara. O Gráfico 8 apresenta o resultado.

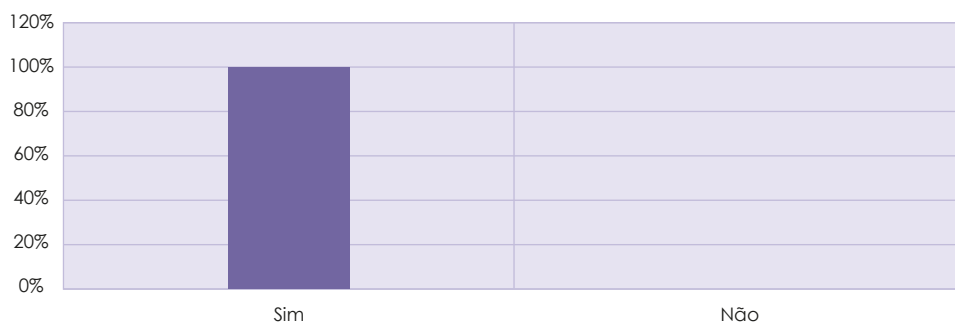


GRÁFICO 8 – Clareza nas informações passadas pelo gestor

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode notar no Gráfico 8, 100% dos parceiros afirmaram que as informações são claras e que isso facilita as boas relações na empresa.

Na questão 9, perguntou-se com que relevância os colaboradores costumam seguir as informações transmitidas pelo gestor.

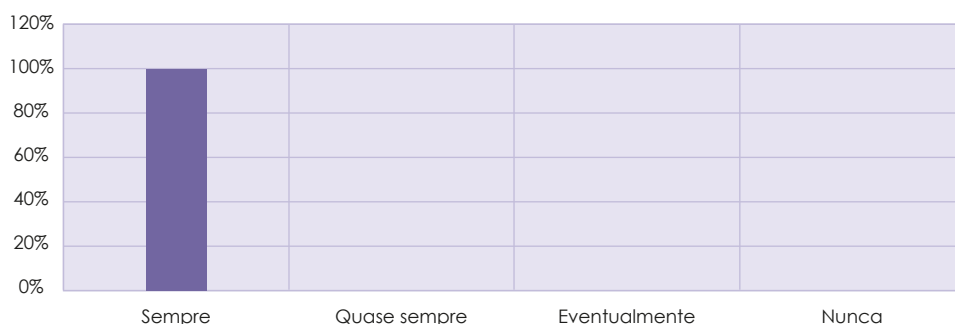


GRÁFICO 9 – Relevância de cumprimento das informações transmitidas pelo gestor

Fonte: Elaborado pelos autores.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

Como exposto no Gráfico 9, todos os colaboradores sempre seguem as informações passadas pelo gestor.

Com o intuito de descobrir se a organização é burocrática ou não, na décima pergunta os funcionários foram questionados sobre esse tema.

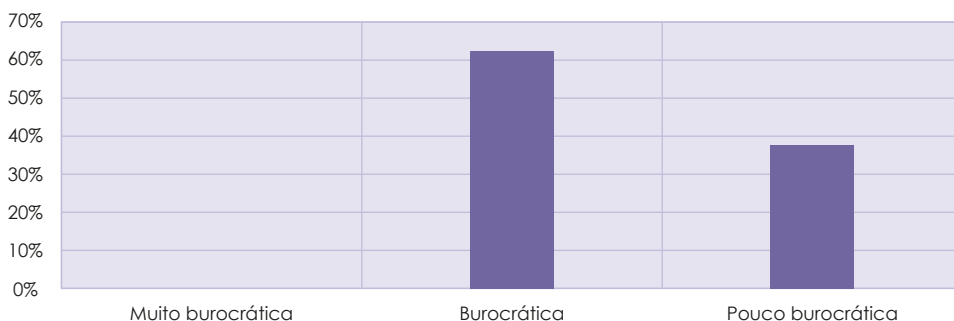


GRÁFICO 10 – Grau de burocracia

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o Gráfico 10, 62% afirmaram que a empresa é burocrática e outros 38% informaram que é pouco burocrática. A fim de buscar o diferencial esperado pelo mercado-alvo de seu segmento, a empresa deve desenvolver processos que

estabeleçam estratégias adequadas em um âmbito de constante mudança (ARCHER *et al.*, 2011).

A questão 11 da pesquisa buscou descobrir se os colaboradores se preocupam com o atendimento prestado ao cliente.

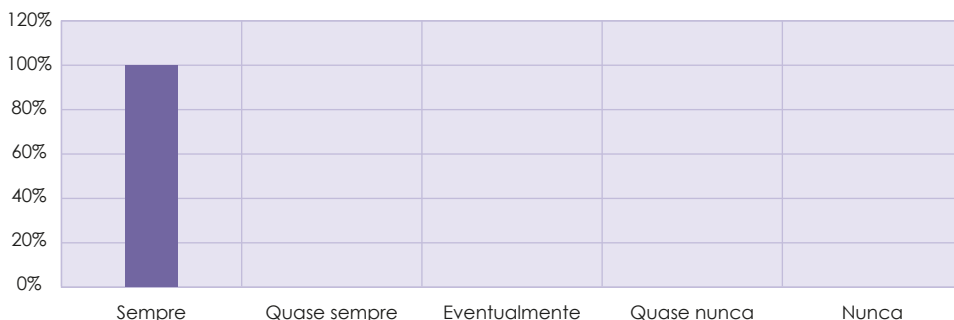


GRÁFICO 11 – Preocupação com o atendimento ao cliente

Fonte: Elaborado pelos autores.

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

Como demonstra o Gráfico 11, sempre há grande preocupação com o atendimento ao cliente, já que 100% afirmaram que privilegiam esse aspecto. Por estarem inseridos em um ambiente de constante modificação, buscam o diferencial esperado

desenvolvendo processos que determinam estratégias adequadas e cobram mudanças contínuas com relação ao atendimento (ARCHER *et al.*, 2011).

A questão 12 questiona se o atendimento realizado na empresa é padronizado.

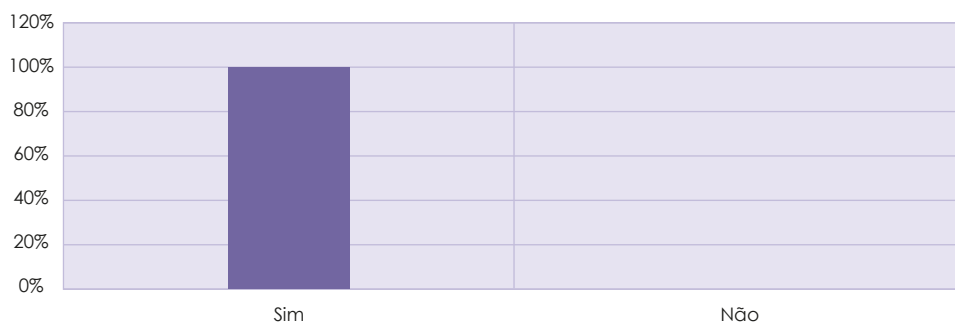


GRÁFICO 12 – Padronização do atendimento

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 12, observa-se que a organização tem um atendimento padronizado. De acordo com Bortoluzzi, Ensslin e Ensslin (2010), toda organização tem de estar alinhada com seus objetivos e atrelar

seus alvos estratégicos aos operacionais, como a padronização de atendimento.

Dando sequência ao questionário, a pergunta 13 questiona a existência de treinamento para o exercício do cargo.

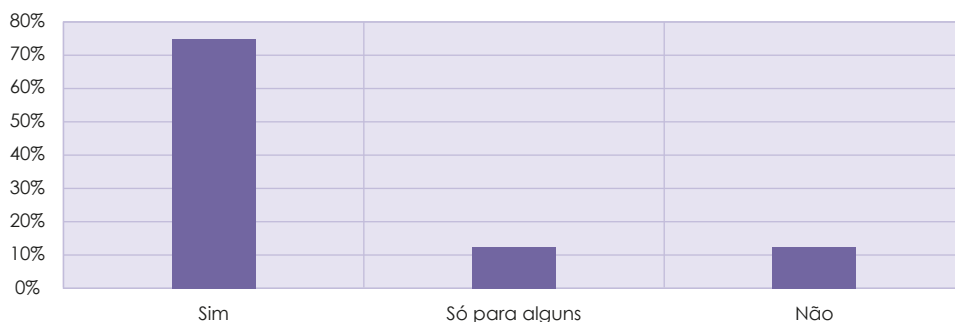


GRÁFICO 13 – Treinamento

Fonte: Elaborado pelos autores.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

De acordo com Gráfico 13, 75% responderam que é realizado treinamento para exercer o cargo, 13% afirmaram que isso ocorre apenas para alguns cargos e os 12% restantes informaram que não recebem treinamento. Com isso, verificou-se que as empresas estão cada vez mais buscando o crescimento simultâneo entre elas e o colaborador. Por conta disso, oferecem

treinamento para que seus funcionários possam desenvolver melhor as funções que exercem. Neely, Gregory e Platts (2005) assinalam que essa avaliação pode ser vista como um meio de determinar a eficiência e efetividade das ações empresariais.

A questão 14 questionou se há a divulgação da empresa nas mídias sociais.

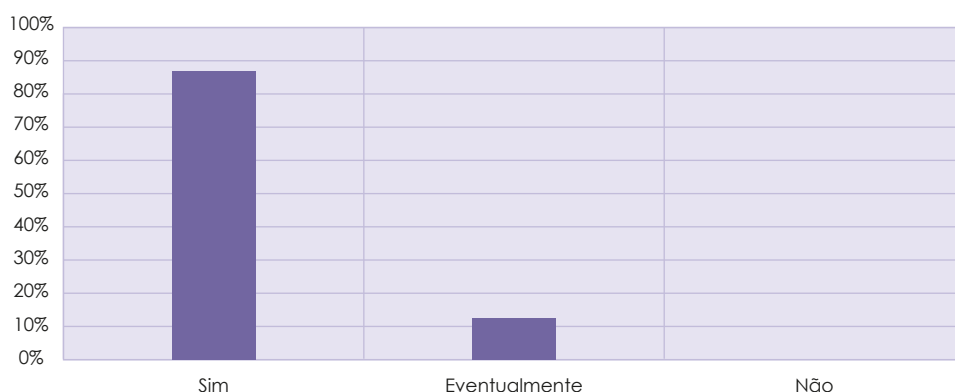


GRÁFICO 14 – Divulgação nas mídias sociais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo o Gráfico 14, grande parte dos colaboradores (82%) afirmou que a empresa faz divulgação nas mídias sociais. O restante respondeu que a divulgação acontece eventualmente, como meio defensivo de estratégias prospectivas arrojadas na busca da inovação por meio da

divulgação nas plataformas digitais pre-nunciando a empresa no mercado inovador (GRAMKOW, 2002).

Indagou-se ainda sobre a existência de reclamações do cliente em relação ao atendimento.

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

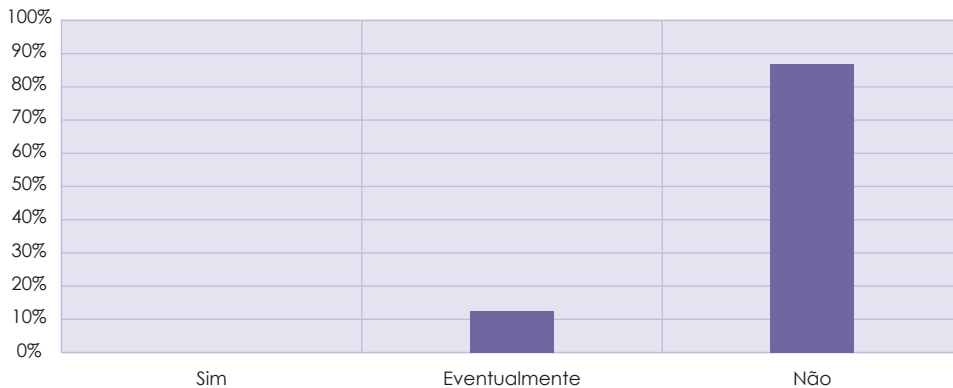


GRÁFICO 15 – Reclamações quanto ao atendimento

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verificou-se que 88% dos questionados afirmaram que não havia reclamação e 12% ressaltaram que existiam reclamações eventualmente. A empresa deve estar sempre atenta aos *feedbacks* de seus clientes, visando ao aumento da competitividade. Ghobril e Moori (2007) veem esse processo como uma maneira de afetar as demais

táticas, como a produção, o próprio corpo industrial, os sistemas e as normas da empresa.

Por fim, acrescentou-se o seguinte questionamento: “Existe alguma reclamação com relação à comida por parte do cliente?”.

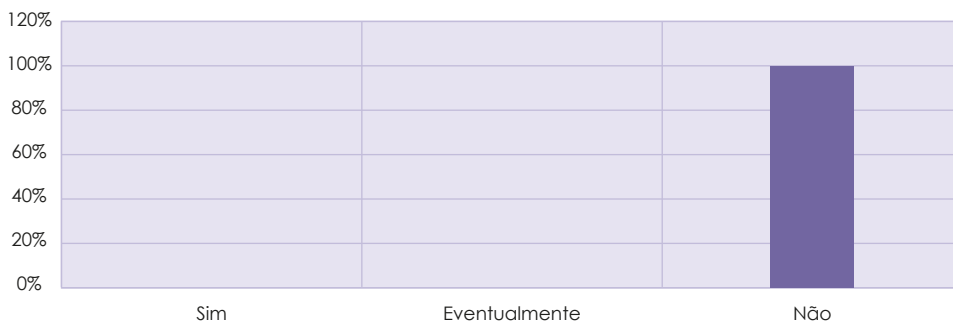


GRÁFICO 16 – Reclamações quanto à comida

Fonte: Elaborado pelos autores.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

Como mostra o Gráfico 16, todos os entrevistados afirmaram que não há reclamação quanto à comida por parte do cliente. Isso frisa que as organizações devem estar atentas às exigências do mercado em qual estão inseridas. Segundo Igarashi *et al.* (2008), podem-se mensurar, por meio do acompanhamento de desempenho, a sobrevivência e a continuidade da empresa no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de salientar a importância dessas ações, a pesquisa apresentou como objetivo geral compreender o comportamento estratégico de uma empresa do segmento gastronômico do município de Brejo do Cruz-PB. Para o alcance de tal objetivo, foram deliberados quatro objetivos específicos. Com o propósito de alcançar o primeiro objetivo específico que buscou caracterizar a equipe de trabalho com relação à distribuição socioeconômica e de experiência profissional, estabeleceu-se a amostra da pesquisa englobando todos os colaboradores da organização, e, por meio das respostas obtidas em relação à distribuição socioeconômica, a empresa foi considerada jovem, porém com uma ca-

rência de ensino, já que nenhum colaborador possui nível superior. Vale salientar ainda que a pesquisa apontou, por meio de respostas adquiridas em relação à experiência profissional, que colaboradores têm experiência intermediária, mas estão há pouco tempo na empresa.

O segundo objetivo específico estabelecido na pesquisa foi compreender como funciona a comunicação no ambiente de trabalho, e, por meio das respostas obtidas sobre a transmissão de informações, ficou explícito que as informações são claras e constantemente seguidas por todos.

Já o terceiro objetivo específico buscou analisar a padronização e o atendimento na perspectiva dos colaboradores, o qual foi alcançado por intermédio das respostas adquiridas sobre a preocupação com o atendimento e sua padronização. Evidenciou-se ainda que todos se preocupam com entendimento e o compartilham. Contemplando esse ponto, constatou-se também que não existem treinamentos para todos os cargos, o que dificulta o desenvolvimento de suas respectivas funções.

O quarto objetivo específico consistiu em avaliar os níveis de satisfação dos clientes. Esse objetivo foi alcançado por meio dos retornos obtidos sobre as reclamações

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

por parte dos clientes em relação à comida e ao atendimento. Quanto à comida, não há reclamações, porém eventualmente surgem algumas referentes ao atendimento.

Algumas limitações foram enfrentadas no decorrer da preparação do presente trabalho, como a falta de pesquisa de opiniões com os clientes e a ausência de uma observação informal realizada pelos pesquisadores, o que poderia ter contribuído para o melhor aproveitamento dos resultados.

O estudo permitiu um amplo conhecimento acerca do conteúdo abordado, considerando que ele possibilitou relacionar as práticas executadas pela organização em seu dia a dia com a teoria vista em sala de aula, contribuindo para pesquisas futuras em empresas diferentes ou de mesmo segmento.

STRATEGIC BEHAVIOR OF A GASTRONOMIC SEGMENT COMPANY IN THE CRUZ-PB

ABSTRACT

Brazilian families in 2017 had more money available to spend in restaurants, bars and cafeterias. Given the importance of this theme, the study sought what strategic behavior presented by a company in the gastronomic segment of the city of Brejo do

Cruz-PB. To solve this problem, the general objective was to understand the strategic behavior of a company in the gastronomic segment of the city of Brejo do Cruz-PB. In order to achieve this general objective, the following specific objectives presented to characterize the work team in relation to socioeconomic distribution and professional experience, to understand how communication in the workplace works, to analyze standardization and attendance from the perspective of employees and assess customer satisfaction levels. The locus of the research was the company Pizzaria Pizzamore located in the city of Brejo do Cruz-PB, the information obtained through 16 objective questions applied to 8 employees of different functions. The theoretical foundation of the research based on the works of Bortoluzzi, Ensslin and Ensslin (2010) and Archer *et al.* (2011). The survey found through the answers that all clear and constantly follow the flow of information.

KEYWORDS

Strategic behavior. Organizational performance. Gastronomy.

REFERÊNCIAS

ARCHER, F. B. *et al.* O modo de monitoramento do ambiente e o comportamento estratégico de uma unidade operativa do

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

- Senac da região oeste de Santa Catarina. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2011. Disponível em: Acesso em: 20 abr. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Orçamento das famílias brasileiras para gastos com alimentação fora do lar cresce 4,72%. 2018. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/5955-14032018-apos-2-anos-de-retracao-orcamento-das-familias-para-gastos-fora-do-lar-cresce-472.html>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- ASTLEY, W. G.; VAN DE VEM, A. H. Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações. *In: CALDAS, M.; BERTEIRO, C. O. (coord.). Teoria das organizações*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 80-116.
- BORTOLUZZI, S. C.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. Avaliação de desempenho dos aspectos tangíveis e intangíveis da área de mercado: estudo de caso em uma média empresa industrial. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 12, n. 37, p. 425-446, 2010.
- BULGACOV, S.; BULGACOV, Y. L. M. Conteúdo e processo estratégico: formação, implementação, mudança e resultados. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA*, 4., 2009, Recife. *Anais [...]*. Recife: Anpad, 2009.
- CANCELLIER, E. L. P. L.; BLAGESKI JR., E. J. Comportamento estratégico, monitoramento do ambiente, características organizacionais e desempenho em empresas de pequeno porte. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 33., 2009, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Anpad, 2009.
- CHAKRAVARTHY, B. S. Measuring strategic performance. *Strategic Management Journal*, v. 7, n. 5, p. 437-447, 1996.
- GHOBRIL, A. N.; MOORI, R. G. Alinhamento estratégico entre indústrias de bens de capital e de alimentos: uma análise com base em Miles e Snow. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- GIMENEZ, F. Escolhas estratégicas e estilo cognitivo: um estudo com pequenas em-

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO
GASTRONÔMICO DO MUNICÍPIO DE BREJO DO CRUZ-PB

- presas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 27-45, 1998.
- GRAMKOW, F. B. *Análise da estrutura e da estratégia: o caso AGCO do Brasil*. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- GULINI, P. L.; ROSSETTO, C. R. Comportamento estratégico e ambiente organizacional: um estudo de caso no setor de provedores de internet de Santa Catarina. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES, 4., 2005, Alfenas. *Anais [...]*. Alfenas, 2005.
- GUNASEKARAN, A.; KOBU, B. Performance measures and metrics in logistics and supply chain management: a review of recent literature (1995-2004) for research and applications. *International Journal of Production Research*, v. 45, n. 12, p. 2819-2840, 2007.
- GUPTA, A. K.; GOVINDARAJAN, V. Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, v. 27, n. 1, p. 25-41, 1984.
- HOFER, C. W.; CARTON, R. B.; HOFER, C. W. *Measuring organizational performance: metrics for entrepreneurship and strategic management research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006.
- IGARASHI, D. C. C. *et al.* A qualidade do ensino sob o viés da avaliação de um programa de pós-graduação em Contabilidade: proposta de estruturação de um modelo híbrido. *Revista de Administração da USP*, v. 43, n. 2, p. 117-137, 2008.
- KOTLER, P. Desenvolvimento de estratégias e plano de marketing. In: KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- MCADAM, R.; BAILIE, B. Business performance measures and alignment impact in strategy: the role of business improvement models. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22, n. 9, p. 972-996, 2002.
- MILES, R. E.; SNOW, C. C. *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford: Stanford Business Books, 2003.
- NEELY, A.; GREGORY, M.; PLATTS, K. Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 25, n. 12, p. 1228-1263, 2005.

ODERLANIA FERREIRA NOBRE, WEDSON GONÇALVES DA SILVA,
SALMO BATISTA DE ARAÚJO, PABLO PHORLAN PEREIRA DE ARAÚJO, LEANDRO APARECIDO DA SILVA

- PAZINI, F. K.; CUNHA, M. A.; GIMENEZ, F. A. P. Influência de um ambiente turbulento, estratégia e liderança no desempenho de empresas de pequeno porte: um estudo no setor industrial paranaense. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA*, 5., 2011, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: Anpad, 2011.
- PELHAM, A. M.; WILSON, D. T. A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 27-43, 1996.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Performance empresarial: uma comparação entre indicadores subjetivos e objetivos. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.
- RIGONI, E. H.; HOPPEN, N. Instrumentos de mensuração dos tipos estratégicos: uma análise comparativa no contexto do alinhamento estratégico entre negócios e tecnologia da informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- ROSSETTO, C. R. *et al.* A relação entre o ambiente organizacional e comportamento estratégico: um estudo multicase no setor de hospedagem (pousadas) da grande Florianópolis (SC). *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2011. Disponível em: Acesso em: 20 abr. 2018.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2006.