

A INFLUÊNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE LENTES DE CONTATO LOCALIZADA EM PORTO ALEGRE (RS)

Márcia Barbosa Abreu
Robinson Henrique Scholz (orient)
UNILASALLE – CANOAS

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: Esta pesquisa tem o propósito de avaliar o processo organizacional de uma distribuidora de lentes de contato quanto aos aspectos culturais arraigados à sua cultura organizacional. A cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas que são compartilhados por todos os membros da organização. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização e que a distingue das demais. A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades e o grau de lealdade expresso por seus funcionários com relação à empresa. A cultura representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina nesta. Por esta razão, ela está condicionada à gestão das pessoas. Tendo em vista tais afirmações, este estudo tem como objetivo geral avaliar o processo organizacional de uma distribuidora de lentes de contato localizada em Porto Alegre (RS) quanto aos aspectos culturais arraigados à sua cultura organizacional. Os objetivos específicos desmembrados do geral são: a) descrever as necessidades atuais de mudança na cultura organizacional da empresa; b) analisar como o comportamento interno de uma organização contribui na imagem externa da mesma; e c) avaliar o impacto de crescimento da empresa em relação a sua cultura organizacional. O método adotado para realização da pesquisa é um estudo de caso, de cunho quanti-qualitativo e exploratório, tendo como técnicas de coleta de dados a observação participante, entrevista semiestruturada com o gestor e a aplicação de um questionário com clientes já potenciais. A técnica para análise das informações será a de análise do conteúdo e a estatística descritiva. Os resultados deste estudo possibilitarão o desenvolvimento de uma estratégia a ser realizada na empresa estudada com a finalidade de melhorar a competitividade da mesma juntamente com a sua imagem perante os atuais clientes.