AS RELAÇÕES CAUSAIS ENTRE CULTURAS E ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS NOS SHOPPING CENTERS DA CIDADE DO NATAL/RN

Vitor Hugo de Paiva Santos - vitor_hugo_ifrn@hotmail.com
Maria de Fátima dos Santos - mari258.mms@gmail.com
Aline Ferreira da Costa - lineifrn@gmail.com
Miler Franco D'anjour (Orientador) - milerdanjour@gmail.com

Área: Humanidades

RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de campo realizada nos shopping centers da cidade do Natal/RN, que buscou analisar as relações entre os estilos de cultura organizacional de Paz e Mendes (2009) e as tipologias de estratégia organizacional de Miles e Snow (2003) presentes nas lojas. Este estudo, quanto aos seus objetivos, é do tipo explicativa e de natureza quantitativa. Em relação aos procedimentos metodológicos foi classificado como sendo uma survey analítica. A população foi composta por 748 (setecentos e quarenta e oito) gestores das lojas pertencentes aos 6 (seis) shopping centers situados na cidade do Natal/RN. Utilizou-se uma amostra probabilística aleatória simples composta por 286 (duzentos e oitenta e seis) gestores, no período de maio a julho de 2014, tendo retornado 240 (duzentos e quarenta) questionários em condições de tabular. Os dados coletados foram analisados objetivando identificar a natureza das relações entre cultura organizacional com o posicionamento estratégico presentes nas organizações estudadas. Para tal, foi utilizada a análise de regressão múltipla. Ao se analisar o resultado da pesquisa, pode-se revelar que os shopping centers de Natal possuem um perfil cultural voltado para dois estilos, direcionados para um perfil mais inovador, que são os estilos afiliativos e empreendedores, com destaque ao empreendedor. Além disso, no que tange as tipologias estratégicas seguidas, é notada a presença de duas estratégias propostas por Miles e Snow (2003), um perfil estratégico transitando do tipo analítico para o prospector, ou seja, apresentando aspectos mais conservadores e controladores para as do tipo analítico e aspectos mais flexíveis e adaptáveis às mudanças para as do tipo prospector. Chega-se ao denominador comum de que a cultura organizacional influencia diretamente a estratégia organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura Organizacional; Estratégia Organizacional; Shopping Centers.

LOCAL: Rio Grande do Norte.