

MUDANÇAS NO MACROAMBIENTE E CULTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE PRODUTOS PROMOCIONAIS

TERUEL, Cecilia de Meira (MBA-RH/UNIBRASIL)

A mudança não é um privilégio da atualidade, como podem crer os mais desavisados. Desde a Grécia antiga já se falava que “nada é permanente a não ser a mudança”. No entanto, o que pode ser tido como recente não é o fenômeno da mudança em si, mas a natureza das mudanças em curso, que se mostram cada vez mais velozes. O macro ambiente que envolve as organizações, identificado pelas variáveis políticas, legais, econômicas e sociais, está então, em constante e rápida transformação. Para criar oportunidades ou apresentar soluções às ameaças é mister posicionar-se perante as alterações ambientais. É neste aspecto que a cultura organizacional pode refletir ou não a competência das organizações em atuar diante de ambientes inconstantes. Cada organização adota um conjunto de características fundamentais de valores, que denotam sua cultura. Schein (2009), a define como um padrão de pressupostos básicos compartilhados que um determinado grupo aprendeu para resolver seus problemas de adaptação externa e integração interna, que tem funcionado bem o suficiente para ser considerado válido e, portanto, para ser ensinado aos novos membros como a maneira correta de você perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. Com base nesta interpretação, o estudo apresenta como uma organização do setor de brindes atuou diante de dificuldades em seu ramo de atuação ocasionadas pelas mudanças no ambiente econômico, mais especificamente a alteração cambial, que impactou as importações realizadas. Pretende-se demonstrar que culturas organizacionais mais enraizadas dificultam a realização de ações perante aquilo que nos é permanente: a mudança.

Palavras-chave: mudança; macro ambiente organizacional; cultura organizacional.