

A influência da orientação para mercado no setor alimentício: um estudo de múltiplos casos

The influence of market orientation in the food sector: a multiple case study

La influencia de la orientación al mercado en el sector alimentario: un estudio de casos múltiples

Recebido: 22/05/2022 | Revisado: 09/06/2022 | Aceito: 11/06/2022 | Publicado: 12/06/2022

Ricardo Alberti

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5757-9274>
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
E-mail: r-alberti@live.com

Sonara Stringui

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4246-0270>
Faculdade Meridional, Brasil
E-mail: sostringui@gmail.com

José Geraldo Wizniewsky

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8718-6308>
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
E-mail: zecowiz@gmail.com

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar a insubordinação em consonância com a orientação para mercado em restaurantes. A metodologia utilizada foi uma pesquisa será exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, criou categorias de análise relacionadas a insubordinação em restaurantes e a orientação para mercado. A coleta de dados ocorreu através de questões abertas utilizando-se a técnica de esgotamento de dados junto a dois restaurantes denominados Restaurante Salmão e Pizzaria, assim como seus pratos principais, que foram analisados através da análise de conteúdo. Os principais resultados mostram que foi possível perceber que a orientação para mercado, principalmente pelo fator de responsividade combate a insubordinação, além disso, é possível verificar junto aos funcionários contratados através da orientação para mercado quem demonstra ou não insubordinação já com freelancers não se mostrou possível verificar.

Palavras-chave: Restaurante; Insubordinação; Orientação para mercado.

Abstract

The aim of this study is to analyze insubordination in line with market orientation in restaurants. The methodology used was an exploratory and descriptive research, with a qualitative approach, created categories of analysis related to insubordination in restaurants and market orientation. Data collection took place through open questions using the data exhaustion technique with two restaurants called Restaurante Salmão and Pizzeria, as well as their main dishes, which were analyzed through content analysis. The main results show that it was possible to perceive that market orientation, mainly due to the responsiveness factor, fights insubordination, in addition, it is possible to verify with the employees hired through market orientation who demonstrates or not insubordination, with freelancers, did not show up. possible to check.

Keywords: Restaurant; Insubordination; Market orientation.

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la insubordinación de acuerdo con la orientación al mercado en los restaurantes. La metodología utilizada fue una investigación exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativo, creó categorías de análisis relacionadas con la insubordinación en los restaurantes y la orientación al mercado. La recolección de datos ocurrió a través de preguntas abiertas utilizando la técnica de agotamiento de datos con dos restaurantes llamados Restaurante Salmão y Pizzeria, así como sus platos principales, que fueron analizados a través del análisis de contenido. Los principales resultados muestran que fue posible percibir que la orientación al mercado, principalmente por el factor receptividad, combate la insubordinación, además, es posible verificar con los empleados contratados a través de la orientación al mercado que demuestra o no insubordinación, con los trabajadores independientes, no mostrar hasta posible comprobar.

Palabras clave: Restaurante; Insubordinación; Orientación al mercado.

1. Introdução

O ramo alimentício é uma das grandes potências mundiais, e é através dele que ocorrem muitos negócios como a formação de empregos. Dessa forma, as organizações investem na qualificação dos seus funcionários buscando atingir altos níveis de excelência em atendimento e relacionamento com os clientes (Silva et al., 2020). Nos restaurantes essa expertise torna-se perceptível através do cuidado com que os pratos são preparados, do respeito com os clientes e da busca por tendências que podem agradar ao paladar.

Então qual seria o motivo para algumas dessas organizações não atingirem os seus objetivos? Gambato e Gonçalves (2017), descrevem que a gerência de um restaurante sente dificuldades em comprometer os colaboradores no trabalho, encontrar profissionais capacitados para desenvolver as atividades e confiar nos funcionários. Tais características remetem a insubordinação dos colaboradores, que ocorre quando não realizam as tarefas para as quais foram contratados (Costa, 2015).

Para Silva (2017), a insubordinação é um reflexo da insatisfação do funcionário, que pode resultar no aumento do absenteísmo na organização. Silva et al. (2018) verificou sob o olhar empírico que a insubordinação em oito restaurantes de São Paulo é resultado de uma falta de definição clara das funções, e tem como consequência a desinformação e procedimentos mais demorados. Tais indicadores de insubordinação podem afetar os restaurantes de maneira negativa, pois neste ramo a concorrência é grande.

Os funcionários demonstram insubordinação por diversos motivos, como estar trabalhando em um restaurante que demonstra problemas financeiros, neste caso os funcionários se insubordinam para que o proprietário os demita e arque com os compromissos demissionários (Lima, 2019). O funcionário detém certo poder dentro das organizações em que está inserido, e quando os mesmos tem conhecimento sobre aspectos administrativos, isso pode se tornar mais um recurso a seu favor, que pode ou não ser a favor do restaurante (Nascimento & Brito, 2020).

O desempenho dos serviços prestados em um restaurante assume caráter avaliativo na experiência gastronômica que os clientes vivenciam. Tais experiências servem como base para a fidelização e manutenção dos clientes. Para Silva (2017) incidentes relacionados ao atendimento dos funcionários correspondem a maior causa de queixas e insatisfação dos clientes em restaurantes. Guabiroba et al. (2018) encontrou na qualidade do serviço (limpeza e atendimento dos funcionários) um aspecto que influencia diretamente no desenvolvimento de restaurantes.

A insubordinação torna-se um assunto relevante quando se trata de restaurantes, pois os funcionários, por vezes, são a imagem da organização que chega até o cliente. Dessa forma como forma de combate a insubordinação esse estudo tem como objetivo analisar a insubordinação em consonância com a orientação para mercado em restaurantes. A orientação para mercado demonstrou ter a capacidade de alinhar a visão de toda a organização para seu cliente.

Segundo Narver & Slater (1990), através da orientação para mercado é possível verificar a visão dos mercados, adotar uma postura organizacional e difundir ela dentro da organização. Sendo assim a orientação para mercado pode servir como componente para combater a insubordinação e para verificar quais são os funcionários que causam insubordinação. Este estudo utiliza como base a literatura de orientação para mercado a partir da Escala Markor de Kohli et al., (1993), para avaliar a insubordinação foram construídas questões tendo como base os estudos de Gambato e Gonçalves (2017), Silva (2017) e Guabiroba (2018).

2. Referencial Teórico

2.1 Insubordinação

A insubordinação consiste na infidelidade normativa (LIMA, 2019), isso é o não cumprimento de seus deveres acordados. Costa (2015), afirma que a ideia de insubordinação ocorre à recusa da norma pela norma. Para Silva et al. (2018), a insubordinação é quando o empregado não atende uma ordem ligada à sua função contratual do seu superior hierárquico.

Um requisito básico para qualquer organização que detenha certos níveis hierárquicos é a subordinação dos funcionários, pois assim os superiores podem decidir qual será o rumo da organização. A insubordinação surge com o não cumprimento das ordens superiores. Silva et al. (2018), salientam que entender essa questão é fundamental na hora de compreender a insubordinação e quando ela se configura numa relação de emprego. Os autores ainda esclarecem a diferença entre insubordinação e indisciplina:

Enquanto a insubordinação trata da desobediência injustificada de ordem recebida diretamente de superior hierárquico (como o gerente), sempre relacionado às funções para as quais o trabalhador foi contratado, a indisciplina se configura quando ele deixa de acatar as normas gerais da empresa, como portarias, circulares e regulamento interno, aplicáveis a qualquer empregado (Silva et al., 2018).

As consequências da insubordinação são diversas como: mau funcionamento da organização, atraso nos processos, insatisfação dos clientes (Guabiroba, 2018), dificuldade de colaboração entre os funcionários (Gambato & Gonçalves, 2017; Alberti et al., 2020; Coelho et al., 2022). E em caráter jurídico são: advertência, suspensão e o desligamento da organização por justa causa (Silva et al., 2018; Franceschi & Alberti, 2021). A orientação para mercado será testada como possível maneira de combater a insubordinação.

2.2 Orientação para o Mercado

A Orientação para Mercado é uma teoria que busca posicionar as organizações no mercado, de maneira a melhorar suas estratégias e resultados atingindo melhor seu objetivo organizacional. Narver & Slater (1990) definem a orientação para mercado como a cultura organizacional que desenvolvem comportamentos necessários de valor elevado para o cliente, de forma mais eficaz e eficiente, gerando vantagem competitiva para a empresa (Abbade et al., 2012, p. 4).

A Orientação para mercado divide-se em três aspectos, o primeiro é a geração de inteligência refere-se à coleta e avaliação das necessidades / preferências do cliente e das forças que influenciam o desenvolvimento e refinamento dessas necessidades (Kohli et al., 1993). Neste aspecto vários departamentos realizam essa consulta para que a avaliação seja mais interligada possível, vista sob óticas diferentes dentro da organização.

A segunda é a divulgação da inteligência, refere-se ao processo e extensão das informações de mercado dentro de uma determinada organização (Kohli et al., 1993). Neste aspecto é disseminado o conhecimento para toda a organização, ocorre entre níveis horizontais e verticais dentro da organização, dessa forma deve-se ter atenção na disseminação das informações, a transmissão ocorre formal e informalmente.

A terceira dimensão é a responsividade que é uma ação tomada em resposta à inteligência gerada e disseminada (Kohli et al., 1993). A responsividade serve também para difundir com velocidade e coordenação a inteligência para mercado para que toda a organização mantenha a mesma postura.

3. Metodologia

Este estudo tem uma abordagem qualitativa, a pesquisa será exploratória e descritiva utilizará um questionário semiestruturado utilizando como categorias de análise a insubordinação em restaurantes tendo como base os estudos de Lima (2019), Gambato e Gonçalves (2017), Silva (2017) e Guabiroba et al. (2018) e a orientação para mercado com base nos estudos de Kohli et al., (1993). A coleta de dados ocorreu através de questões abertas utilizando-se a técnica de esgotamento junto a dois restaurantes denominados Restaurante Salmão e Pizzaria, assim como seus pratos principais.

O restaurante Salmão tem sete anos, trabalha com serviço de buffet diariamente e realiza eventos. O restaurante tem uma proprietária e uma gerentes que gerenciam todo o pessoal tanto de eventos quanto do buf et. Neste restaurante existem 13 funcionários contratados e 20 freelances que atuam mensalmente junto ao restaurante.

Na Pizzaria quem gerencia as atividades são dois proprietários. O quadro de funcionários é composto por 10 funcionários e 10 freelances que compõem o quadro em eventos corporativos sediados pela empresa.

Os dados coletados foram tabulados possibilitando maior compreensão sobre os temas pesquisados e possibilitando a sua análise através da análise de conteúdo de Bardin (2011). As categorias investigadas nessa pesquisa são a insubordinação através de 5 perguntas e orientação para mercado através de 5 perguntas.

4. Discussão e Resultados

4.1 Insubordinação

Inicialmente o estudo buscou junto aos restaurantes verificar seus conhecimentos sobre insubordinação, sua frequência e quais são as medidas para combate. Na primeira pergunta questionou-se o que é insubordinação, para a proprietária do restaurante Salmão é “não respeitar a hierarquia do restaurante, aqui cada um é responsável pelo seu setor, então existe uma ordem de comando a ser seguida”. Já sua gerente coloca que insubordinação “é a falta de respeito com as obrigações que foram firmadas com a empresa, em poucas palavras é o comprometimento que a pessoa despense para realizar as tarefas”.

Para a proprietária da Pizzaria “é quando as normas da empresa são descumpridas, ou quando não é cumprido o que foi combinado e estabelecido no contrato de serviço”. Dessa forma percebe-se que para ambos os restaurantes a insubordinação vem de encontro ao que é proposta por Lima (2019), que é a infidelidade normativa, e também a definição proposta por Silva et al. (2018), que é quando o empregado não atende uma ordem ligada à sua função contratual do seu superior hierárquico.

Na sequência questiona-se sobre a frequência em que ocorre insubordinação no restaurante, para a proprietária do restaurante salmão é bastante frequente, no restaurante com os funcionários contratados é muito maior a insubordinação do que com os funcionários freelance, sua gerente explica que não tem comparação dos freelancers com os funcionários contratados pela organização, na opinião dela “os contratados podem demonstrar certa insubordinação devido ao envolvimento, porém eles nunca deixarão suas atividades mal feitas ou incompletas, já os freelances por qualquer motivo deixam a gente na mão”.

Para a proprietária da pizzaria não tem uma linha contínua, ou seja, uma constância, em linha reta. “trabalhamos com pessoas e suas atitudes que nos surpreendem quando menos esperamos, tivemos longos períodos de perfeita sintonia com funcionários, em contrapartida, já tivemos longos períodos de insubordinação por parte dos funcionários”. Seu sócio acrescenta que é muito comum entre os mais antigos pois eles estão acomodados em suas funções.

Segundo Gambato e Gonçalves (2017), um restaurante sente dificuldades em comprometer os colaboradores no trabalho, encontrar profissionais capacitados para desenvolver as atividades e confiar nos funcionários. Porém diferente do que foi citado por Gambato e Gonçalves (2017), nos casos analisados existe sim a insubordinação, porém ambos demonstraram contentamento com seus funcionários.

A proprietária do restaurante Salmão busca lidar com a insubordinação através de diálogo, mostrar a importância dos papéis dentro da organização, para que os funcionários tenham ciência da sua responsabilidade para com a organização e com o cliente. A gerente do restaurante Salmão mostrou a mesma posição da dona e acrescenta que funcionários freelances que demonstram insubordinação não tem uma segunda chance, para ela “para nós realizar eventos é trabalho, mas para quem contrata, é um sonho e de maneira alguma vamos deixar alguém da nossa equipe acabar com o sonho de um cliente”.

Na Pizzaria não são tomadas atitudes como demissões, geralmente os proprietários buscam com uma conversa entender o que está levando o colaborador a ser insubordinado, a demissão ocorre somente em caso de agressão física ou verbal com os gestores, colegas ou clientes. Segundo Silva (2017) a insubordinação é reflexo da desmotivação do colaborador. Como pode ser percebido, ambos os restaurantes optam por conversar com os colaboradores antes de tomar alguma atitude

mais séria, nenhum dos dois dá advertência a seus funcionários, então se o diálogo não funcionar a opção é a demissão.

Como a insubordinação afeta a imagem do restaurante para com os seus clientes? Nesta questão a proprietária do restaurante Salmão acredita que não, afeta mais a rotina de trabalho, é evitado o máximo que transpareça para o cliente final. Para a gerente a insubordinação pode afetar muito a imagem do restaurante, “vou te dar um exemplo de quando a gente trabalha em um casamento, pode ser que se uma pessoa não trabalhe corretamente afete todos os demais”.

Para a proprietária da pizzaria depende de do funcionário, “se for por parte dos garçons sim, pois trabalham diretamente com o público, onde a rispidez falta de vontade ou até efetuar o serviço de má vontade é percebida pelo cliente”. Silva (2017) descreve que incidentes relacionados ao atendimento dos funcionários correspondem a maior causa de queixas e insatisfação dos clientes em restaurantes. Então sim, a insubordinação afeta a imagem do restaurante, assim como relatado no caso da Pizzaria.

O que é necessário para combater a insubordinação? Para a proprietária do restaurante Salmão é através de “treinamento e reuniões frequentes, principalmente quem está gerenciando determinada equipe saber se comunicar com os colegas, isso influencia muito nas atitudes que os demais irão tomar”. A insubordinação é combatida, segundo a gerente do restaurante quando todos os funcionários vestem a camisa e trabalham como equipe dando o seu melhor para atender ao cliente.

Para a proprietária da Pizzaria é “Manter os funcionários engajados, incentivados e vestindo a camisa da empresa”. Ambas as empresas acreditam que o engajamento é a forma de diminuir a insubordinação, tal engajamento descrito pelas empresas vem de encontro a orientação para mercado quando se trata principalmente da responsividade que serve para difundir a inteligência para mercado (estratégias) na organização manter certa postura (Kohli et al., 1993).

4.2 Orientação para Mercado

Na segunda etapa são questões relacionadas à orientação para mercado, às questões foram construídas para evidenciar as três etapas da Escala de Orientação para Mercado de Kohli et al., (1993). Inicialmente questionou-se como ocorre a orientação para mercado dentro da organização.

Para a proprietária do restaurante Salmão “a gente procura estar sempre se pesquisando, a gente acaba trazendo para o restaurante aquilo que está na moda, trabalhamos muito com a imagem do restaurante, e toda a equipe busca trabalhar unida em função disso”. Para sua gerente “hoje investimos muito no pessoal, gerente de produção, duas nutricionistas e dessa forma buscamos entender o que o cliente espera, recebemos muitas informações dos próprios clientes, mas a maior parte de inovação operacional vem dos nossos funcionários”.

Na Pizzaria a orientação para mercado é a sintonia entre todos dentro da organização e ocorre através de ações voltadas para o mercado, procurando observar as expectativas e comportamento dos clientes do ramo gastronômico. Esse questionamento buscou verificar além da definição se as empresas entendiam que a orientação para mercado é dividida em três aspectos geração de inteligência, divulgação da inteligência e responsividade. Na narrativa de ambas as organizações não existia clareza, a qual foi esclarecida pelo pesquisador, e após o esclarecimento para as organizações foi possível perceber que ambas realizam a orientação para mercado conforme o modelo de Kohli et al., (1993) aplicado a sua realidade.

Com relação à questão “no restaurante a orientação para mercado está presente no dia-a-dia?” A proprietária e a gerente do restaurante Salmão sim, mas muito mais poderia ser feito, porém a demanda do restaurante é muito grande, o que dificulta muitas vezes realizar esse alinhamento. Na Pizzaria a proprietária relata que sim, pois quando o funcionário tem atitudes negativas pode boicotar o relacionamento com que os demais funcionários. Dessa forma, só resta a substituição desse funcionário, para manter a harmonia da equipe.

Percebe-se que ambas as organizações disseram que sim, que os funcionários têm consciência das estratégias da

organização, que são difundidas em reuniões, sendo assim, os restaurantes realizam a divulgação da inteligência, que é a extensão das informações de mercado dentro de uma determinada organização (Kohli et al., 1993). E isso facilita a comunicação, por sua vez a insubordinação, pois os funcionários acabam tornando-se proativos com relação às tarefas.

Na questão seguinte questiona-se quanto à percepção a integração da equipe para a orientação para mercado? E como ela é difundida? A proprietária do restaurante Salmão relata que nesse aspecto somente o funcionário de carteira assinada se integra e busca o retorno dos clientes para a organização, o funcionário temporário só se preocupa em realizar o serviço e receber no fim do dia. A gerente afirma que tanto os funcionários trazem informações quanto ela fomenta que isso ocorra através de reconhecimento nas reuniões dos funcionários que buscam melhores opções para o restaurante.

Na pizzeria também ocorre em reuniões mensais que os funcionários participam, onde é exposto o tema trabalho em equipe e engajamento, alguns funcionários propõem ideias de melhoria, e geralmente são ideias criativas e construtivas, já que eles estão imersos no ambiente e vivenciam a situação de forma prática. No restaurante Salmão, na Pizzaria essa difusão de conhecimento é feita em reuniões realizadas com toda a equipe. Assim como na questão anterior, ambos os restaurantes atuam com reuniões semanais para manter a equipe focada.

Por fim, “Qual é a estratégia que os restaurantes abordam para tornar os funcionários focados no objetivo organizacional?” No restaurante Salmão ocorrem através de reuniões, reuniões informais, é trazido muito de forma informal, na realidade não existe uma estratégia montada, as nossas estratégias tomam forma ou por solicitação da equipe, mostrando que seria uma inovação para o restaurante ou pela solicitação de clientes e o restaurante trabalha para suprir essas necessidades.

E na Pizzaria acredita-se que mantendo um clima acolhedor de trabalho, os colaboradores tem liberdade de opinar de forma aberta, clara e transparente, além disso, é oferecido um valor diferenciado com uma ajuda de custo para os que se propõem trabalhar nos fins de semana, como forma de incentivo. Dessa forma a geração de inteligência é criada dessa forma nos restaurantes investigados abordando o terceiro aspecto da Orientação para Mercado de Kohli et al., (1993).

5. Conclusão

De forma empírica foi possível perceber que a orientação para mercado, principalmente pelo fator de responsabilidade combate a insubordinação, assim como ambos os restaurantes mencionaram quando o funcionário “veste a camisa” ele desenvolve responsabilidade e não realiza ações de insubordinação, pelo contrário difunde dentro da organização pro atividade e respeito.

O estudo investigou se a orientação para mercado descobre quais são os funcionários que demonstram insubordinação, para tal, fica claro nas entrevistas que para os funcionários que são freelance a insubordinação não é tão presente, pois esses funcionários não estão muito vinculados a organização e por outro lado atividades que demandem certa responsabilidade também não são dados para esse funcionário pelo fato de não existir um contrato formal. Dessa forma não é possível verificar com clareza quem demonstra ou não a insubordinação.

Já com os funcionários contratados que trabalham diariamente nos restaurantes é possível sim verificar através da orientação para mercado quem demonstra ou não insubordinação pelo fato de não realizarem atividades decididas em reunião, não buscarem integração com as estratégias e orientações discutidas nas reuniões e o desenvolvimento precário nas atividades diárias. Dessa forma com empregados contratado é possível e com freelances não é possível verificar.

Quanto ao restaurante, se é influenciado pela insubordinação dos funcionários, não foi encontrada nas entrevistas nenhuma evidência empírica quanto a essa questão. Este estudo mostrou a realidade da insubordinação e da orientação para mercado em dois restaurantes distintos que demonstraram certas similaridades quanto as variáveis investigadas, porém é necessário que sejam realizados mais estudos, pois a orientação para mercado pode tornar-se uma ferramenta valiosa para

combater a insubordinação e também para fazer os funcionários “vestirem a camisa”.

Estudos futuros devem explorar o quanto a orientação para mercado é capaz de gerenciar a insubordinação e se os níveis de insubordinação podem ser controlados com técnicas de orientação para mercado. Esse estudo limitou-se a estudar dois casos encontrando informações relevantes acerca da insubordinação de funcionários x freelancers, porém ainda são necessários estudos para entender melhor essas relações.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Referências

- Abbade, E. B., Zanini, R. R., & Souza, A. M. (2012). *Orientação para Aprendizagem, Orientação para Mercado e Desempenho Organizacional: Evidências Empíricas*. RAC, 16 (1), 118-136.
- Alberti, R., Zaluski, F. C., Santos Milani, L. C., & Moreira Junior, F. J. (2020). Características motivacionais no trabalho bancário: um estudo a partir da aplicação do sistema LEMO. 42, e52. <https://doi.org/10.5902/2179460X39990>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Tradução: Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro, 1º edição, 3º reimpressão, edições 70.
- Coelho, A. A. S., Juvenato, S. H., & Castro, W. A. (2020). Análise das percepções gerenciais e de contratação sobre o uso do Bloco K como ferramenta de gestão de estoque. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 9(3).
- Costa, D. M. (2015). *Diálogos entre avaliação e o estabelecimento escolar aprendente: um princípio de insubordinação*. In Werle, FOC. (ORG) Avaliação em Larga Escala: Foco na Escola, 131-140.
- Franceschi, E. D., & Alberti, R. (2021). Os conflitos entre a atenção farmacêutica e a gestão empresarial. *Administração de Empresas em Revista*, 4(26), 123-142.
- Gambato, C., & Gonçalves, R. B. (2017). Adaptação da cozinha francesa a cultura e ao paladar brasileiro. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 58-86.
- Guabiroba, R. C. S. et al. (2018). Estudo de filas e análise qualitativa do desempenho de um restaurante universitário. *Sistemas & Gestão*, 13, 130-140.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). Markor: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Lima, I. S. (2019). *Importância da gestão do portfólio de produtos e da aplicação de ferramentas de gestão para resolução de problemas em um restaurante de pequeno porte*. Monografia, pp. 52, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Departamento de Engenharia e Ciências Ambientais, Curso de Engenharia de Produção, 2019.
- Nascimento, H. L., & Brito, M. L. A. (2020). Clima organizacional e satisfação no trabalho: um estudo de caso em um supermercado. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 9 (2).
- Narver, Jc & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Silva, L. A., et al. (2018). Pesadelo na cozinha: uma análise dos erros de gestão de restaurantes em SP. *Revista Científica Hermes*, (22), 561-582.
- Silva, N. L. (2017). *Atitudes dos funcionários no trabalho: análise em um restaurante*. Trabalho de Conclusão de curso, pp. 24, Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração de Empresas.
- Silva, V. J. M. O., et al. (2020). Aprendizagem colaborativa com o mundo do café: uma experiência deste parceiro em sala de aula. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 9 (6).