

Questões sobre a Escola Contingencial - Carolina Mazarão Zanon 14652289

- 1)** Pela lógica da escola contingencial, a Agência GANA precisa ajustar sua estrutura conforme suas metas e mudanças estratégicas. Como o objetivo é alcançar 30% do mercado e um lucro de R\$ 500 mil, a organização deve reforçar áreas críticas, como o Financeiro, que precisa melhorar o controle de custos, e o Marketing e a Produção, que precisam trabalhar de forma mais integrada para reduzir atrasos e melhorar a comunicação interna. Além disso, a definição de novas metas e do posicionamento da empresa exige mudanças na departamentalização, clareza de funções e maior coordenação entre áreas, já que estratégias diferentes exigem processos diferentes para sustentá-las.
- 2)** No curto prazo, a empresa planejou organizar seus processos internos, melhorar a comunicação, reduzir atrasos, reforçar o pós-venda e definir metas táticas para cada departamento, sempre respeitando os recursos disponíveis. No longo prazo, o planejamento está orientado para ampliar a carteira de clientes, desenvolver novas marcas, expandir a participação de mercado e atingir o lucro projetado para 2032. Tanto o planejamento de curto quanto o de longo prazo se conectam ao objetivo maior de crescer com mais profissionalização e eficiência operacional.
- 3)** As orientações estratégicas foram repassadas aos departamentos por meio de planos táticos específicos. A estratégia geral foi desdobrada em ações claras: o RH ficou responsável por recrutar, treinar e reduzir o turnover; o Marketing recebeu a responsabilidade de realizar pesquisas, definir preços e entender o cliente; a Produção passou a focar na redução de atrasos e melhoria dos fluxos; e o Financeiro assumiu o controle de custos e do fluxo de caixa. Assim, cada área recebeu diretrizes alinhadas ao objetivo global, garantindo que a estratégia fosse realmente aplicada na rotina da empresa.
- 4)** Para verificar se a estratégia está sendo atingida, a empresa pretende utilizar indicadores como participação de mercado, lucro líquido, custos por projeto, índices de atraso, satisfação do cliente e turnover. Além disso, pode realizar monitoramento mensal por departamento, revisões semestrais dos planos táticos e utilizar sistemas simples, como dashboards e planilhas, para acompanhar resultados financeiros e operacionais. Esses mecanismos permitem avaliar se as metas estão sendo cumpridas e ajustar ações quando necessário.
- 5)** Caso a empresa decida expandir para novas cidades, o modelo mais adequado de departamentalização seria por cliente ou por região. Esse modelo facilita o foco nas necessidades específicas de cada mercado local, aumenta a proximidade com o cliente e reduz a complexidade estrutural em comparação com um modelo matricial, que é mais caro e difícil de coordenar. Embora a GANA possa manter sua base funcional interna, a criação de unidades por cidade ou por carteira de clientes melhora a coordenação e evita sobrecarga nas áreas atuais, equilibrando custo, foco e eficiência operacional.