

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE**  
**RIBEIRÃO PRETO**

**Docente:** Luciana Oranges Cezarino

**Disciplina:** RAD1407 Teoria das Organizações (2025) - **DIURNO**

**Discente:** Sara Reis Pereira dos Santos **NºUSP** 17075670

**Questões sobre a Escola Contingencial**

**Respostas:**

1- A estratégia da Agência GANA de expandir sua participação no mercado e aumentar a lucratividade exige uma estrutura organizacional ágil e integrada. Para isso, a departamentalização funcional atual deve ser mantida, mas com processos mais fluídos e coordenação reforçada entre áreas, como a criação de comitês interdepartamentais ou a designação de gestores de projetos. Esses ajustes visam alinhar inovação, prazos e controle de custos com os objetivos estratégicos, superando impasses como erros de comunicação.

2- No longo prazo, a GANA busca atingir 30% do mercado de Sertãozinho e um lucro líquido de R\$ 500 mil até 2032. No curto prazo, o foco está na implementação de planos táticos por departamento, como reduzir o turnover, melhorar o controle de custos e otimizar o pós-venda. Essas ações imediatas utilizam os recursos financeiros e equipamentos disponíveis para pavimentar o caminho em direção ao objetivo maior, garantindo crescimento sustentável.

3- A empresa cascateou sua estratégia macro em diretrizes específicas para cada departamento. O RH recebeu a missão de focar na retenção de talentos, com planos de carreira e treinamentos. O Marketing foi orientado a fortalecer a inteligência de mercado e a customização de serviços. A Produção priorizou a eficiência operacional e o cumprimento de prazos, enquanto o Financeiro assumiu o controle rigoroso de custos e fluxo de caixa. Dessa forma, cada área contribui diretamente para os objetivos estratégicos.

4- Para monitorar o progresso, a GANA pode adotar indicadores de desempenho (KPIs) por área, como taxa de turnover (RH), percentual de entregas no prazo (Produção), participação de mercado (Marketing) e margem de lucro (Financeiro). Reuniões periódicas de análise, pesquisas de satisfação de clientes e revisões de metas garantirão que a estratégia esteja no rumo correto, permitindo ajustes rápidos quando necessário.

5- Caso a empresa/organização expanda para outras cidades, o modelo matricial seria o mais adequado. Ele combina a expertise funcional com um foco específico em cada local ou cliente, facilitando a coordenação, reduzindo custos comparados a uma estrutura totalmente

divisional e mantendo a capacidade de customizar serviços para diferentes mercados. Essa estrutura equilibra eficiência operacional com adaptabilidade, essencial para operações em múltiplas localidades.