

ADM. ESTRATÉGICA - Situação-problema 1

Numa empresa o grupo de trabalho é dividido em dois segmentos, o administrativo e o técnico. O grupo do administrativo fica fixo na sede da empresa, enquanto que os técnicos trabalham fora da sede, distribuídos em polos na capital e no interior.

O grupo de técnicos trabalha com uma gama de informações que subsidiam o trabalho do administrativo e, o que é produzido por estes também deve ser do conhecimento daqueles, ou seja, há uma interdependência entre informações, dados e conhecimentos produzidos e catalogados por cada grupo.

As grandes dificuldades nesta empresa são a precariedade na comunicação e a fluidez no compartilhamento das informações. Frequentemente, alguém está fazendo o levantamento de informações que já estão coletadas, ou em alguns momentos estão fazendo esse levantamento simultaneamente, isto porque cada um tem seu banco de dados particular, organizado de acordo com suas necessidades individuais.

Para o grupo de técnicos, isto se torna mais crítico, pois informações imprescindíveis ao desenvolvimento das suas atividades só são socializadas a cada 2 meses, nos encontros de acompanhamento e avaliação.

Quais ações estratégicas, táticas ou operacionais você propõe para equacionar a situação problema da empresa? Fundamente-as!

ADM. ESTRATÉGICA - Situação-problema 2 --- A empresa W-Entretenimentos S.A. administra teatros e cinemas. Os bilhetes para os eventos promovidos são distribuídos e vendidos nos guichês dos locais em que são apresentados os espetáculos e em alguns pontos de venda, administrados por terceiros, em locais com grande circulação de pessoas. A logística de distribuição e remanejamento de bilhetes entre locais de venda é ineficiente e pouco escalável. Quando da oferta de espetáculos muito concorridos, a clientela fica insatisfeita, pois, muitas vezes, precisa percorrer diversos pontos de venda para tentar encontrar os bilhetes que deseja.

Inspirado na venda de bilhetes eletrônicos efetuada por companhias aéreas, a W-Entretenimentos S.A. vislumbra uma nova forma de operar os seus negócios capaz de proporcionar tanto uma maior comodidade à sua clientela como uma gestão mais eficiente das suas atividades empresariais. Um bilhete eletrônico, diferentemente de um bilhete físico, não é impresso antes da venda. O cenário imaginado é o seguinte:

Ao adquirir um bilhete eletrônico, o comprador fornece um número de um documento (RG, por exemplo) do espectador (isto é, da pessoa para a qual está comprando o bilhete) e ele receberá um número que identifica, de forma unívoca, o bilhete adquirido. Também receberá uma senha que ele poderá utilizar para efetuar uma substituição do espectador vinculado ao bilhete até imediatamente antes do início do espetáculo através da troca do número de documento associado a tal bilhete, caso assim o deseje, ou para devolver o bilhete até 6 horas antes do início do espetáculo. Os dois números (mais a senha e outros dados considerados relevantes para o registro transação) são armazenados em um banco de dados. Na entrada do espetáculo, o espectador apresenta o documento cujo número foi associado ao bilhete eletrônico por ele utilizado e informa o número do bilhete para confirmação da validade.

O bilhete eletrônico, por ser um “bem não-tangível”, é mais propício para a modalidade de “comércio eletrônico” a ser utilizada na venda de bilhetes. Pode ser adquirido a partir de qualquer computador ligado à Internet e mesmo em quiosques de autoatendimento ligados ao serviço central. Com os dados *on-line* dos compradores a empresa vislumbra implantar de um programa de fidelidade.

O novo sistema também deverá permitir (a) a venda de meia-entrada, (b) a devolução de bilhetes até 6 horas antes do início programado para o espetáculo, (c) a substituição do espectador vinculado a um bilhete até imediatamente antes do início do espetáculo através da troca do número do documento de identificação associado a tal bilhete, (d) a venda de vale-entrada a ser resgatado oportunamente e (e) o acesso seletivo a funcionalidades de acordo com os perfis dos empregados (gerente financeiro, gerente de programação artística, vendedor no guichê e em um ponto de venda terceirizada, o coletor de bilhetes na entrada das salas de espetáculo, ...). O sistema também deverá publicar, de forma dinâmica, no portal da W-Entretenimentos S.A., as sinopses de espetáculos, as datas de suas apresentações e propaganda de promotores e patrocinadores de espetáculos e de terceiros (imagina-se aqui uma nova fonte de renda).

A gerência de programação artística deve ser capaz de escalonar espetáculos, configurar o conjunto de assentos para cada espetáculo e local em que se dará a apresentação e editar sinopses. A gerência financeira deve: (a) ter acesso a ferramentas de monitoramento em tempo real das vendas de bilhetes e a ferramentas de emissão de relatórios com informações gerenciais, (b) ser capaz de selecionar políticas de promoção (“30% de desconto no período da manhã”, “pague dois bilhetes leve três”, ...) para cada apresentação individual de cada espetáculo bem como (c) controlar as propagandas no portal da empresa.

As vendas remotas sempre se darão via cartão de crédito e nos locais de venda (guichês e pontos de venda) podem ser utilizados, além de cartão de crédito, dinheiro vivo e cheque.

Quais são as fraquezas e ameaças (SWOT Parcial) que você identifica? Fundamente-as!