

Nome: Jefferson Campos Pereira n° USP: 1580911

1) Considerando a máxima “a estrutura segue a estratégia” (Chandler, 1962), de que maneira a estratégia definida pela Agência GANA deveria orientar o desenho de sua estrutura organizacional?

Segundo Chandler (1962), “a estrutura segue a estratégia”, ou seja, somente após a definição clara dos objetivos estratégicos é possível construir uma estrutura organizacional capaz de sustentá-los. No caso da Agência GANA, a estratégia adotada deve orientar diretamente o desenho estrutural, garantindo agilidade, coerência e alinhamento interno.

Assim, após a formulação estratégica embasada, por exemplo, em uma análise SWOT que identifique seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a empresa deve configurar uma estrutura que garanta o melhor fluxo de comunicação, a integração entre áreas e a entrega eficiente de valor ao cliente. A estrutura deve, portanto, refletir a necessidade da GANA de ser competitiva, inovadora e responsável ao mercado, permitindo que seus objetivos sejam atingidos com eficiência.

2) Descreva como a empresa planejou suas atividades no curto e no longo prazo.

A empresa planejou suas atividades de forma integrada entre curto e longo prazo. No curto prazo, priorizou a eficiência operacional e a melhoria da experiência do cliente, aspectos essenciais para fortalecer sua presença inicial no mercado. No longo prazo, estabeleceu metas estratégicas mais amplas, como alcançar 30% de participação no mercado de Sertãozinho e atingir lucro líquido de R\$ 500 mil até 2032. Essas metas orientam as decisões presentes e funcionam como um norte para o crescimento sustentável da organização.

3) Como a empresa conseguiu dar orientações estratégicas claras aos seus departamentos?

A empresa garantiu orientações estratégicas claras por meio de três pilares:

1. Contratação de profissionais qualificados, capazes de compreender e executar a estratégia organizacional.
2. Definição de metas objetivas e mensuráveis, que permitem que cada departamento comprehenda sua contribuição para o resultado global.
3. Direcionamento consistente em todas as áreas, especialmente marketing, finanças e recursos humanos, alinhando ações e decisões ao plano estratégico. Esse processo assegura que todos os departamentos operem de maneira integrada e coerente.

4) De que forma a empresa pretende controlar se a estratégia está sendo atingida?

O controle da estratégia será realizado por meio da análise sistemática de indicadores de desempenho. No marketing, isso envolve pesquisas de mercado e avaliação do alinhamento entre o produto oferecido e as expectativas do cliente. Internamente, áreas como finanças e recursos humanos serão monitoradas quanto à eficiência operacional, engajamento dos colaboradores, saúde financeira e aderência aos objetivos de longo prazo. Dessa forma, a empresa consegue identificar desvios, corrigir rotas e assegurar que os resultados obtenham coerência com o planejamento estratégico.

5) Se a empresa decidir crescer para novas cidades, qual modelo de departamentalização seria mais adequado: matricial, por cliente ou manter a funcional?

O modelo funcional tende a ser o mais adequado para a expansão inicial da Agência GANA. Como se trata de uma empresa de marketing que não trabalha com produção física, a departamentalização geográfica ou por produto não se mostra essencial nesse momento. A estrutura funcional, com áreas bem definidas e especializadas que trabalham de maneira integrada, permite maior eficiência operacional, padronização e controle, aspectos fundamentais para que a empresa atinja seu objetivo de expansão incluindo alcançar 30% do mercado de Sertãozinho e obter lucro de R\$ 500 mil em 2032. Posteriormente, caso a expansão gere alta complexidade, a empresa pode evoluir para modelos mais sofisticados, como a estrutura matricial.