

Entrega Teoria das Organizações
Pedro Rezende - 16897122

- 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?**

Seguindo a lógica de Chandler, a estrutura da GANA deve ser ajustada para permitir que a estratégia seja executada com eficiência. Como o objetivo é ampliar o market share e aumentar o lucro, a empresa precisa de uma estrutura que reduza falhas internas, como a comunicação precária e o estouro de prazos. Isso implica definir processos mais claros, melhorar a coordenação entre áreas e reforçar departamentos essenciais como Marketing, Produção e Financeiro. A estrutura deve também aproveitar os recursos e competências existentes, como profissionais qualificados e a capacidade de desenvolver novas marcas. Assim, a organização se torna mais coerente com suas metas de crescimento e competitividade.

- 2) Descreva como a empresa planejou suas atividades no curto prazo**

O planejamento de longo prazo é guiado pelo objetivo de atingir 30% do mercado e um lucro anual de R\$ 500 mil até 2032. Para sustentar esse caminho, a GANA estabeleceu metas específicas e definiu processos que orientam o trabalho diário em cada departamento. No curto prazo, o foco recai sobre ações táticas, como recrutamento, controle de custos, pesquisas de mercado e melhoria dos prazos de entrega. Cada área possui atividades programadas que se conectam diretamente ao objetivo maior. Assim, a empresa consegue alinhar ações imediatas com resultados futuros desejados.

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

A GANA fez o desdobramento da estratégia geral em planos táticos específicos para cada departamento, tornando as diretrizes mais claras e aplicáveis. Isso significa que o objetivo organizacional foi transformado em metas e responsabilidades para RH, Marketing, Produção e Financeiro. Cada área passou a saber exatamente o que deve executar como, controle de custos, satisfação de clientes ou desenvolvimento de pessoas, para contribuir com o sucesso global da agência. Esse “cascateamento” da estratégia permite que todos compreendam seu papel no alcance da meta final. Com isso, a comunicação interna torna-se mais objetiva e as atividades se alinham ao propósito maior.

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

A GANA utiliza indicadores de desempenho e processos de monitoramento contínuo para acompanhar a execução da estratégia. Cada departamento possui

métricas próprias, como cumprimento de prazos, satisfação de clientes, turnover, custos e resultados financeiros. Esses dados são avaliados em revisões periódicas para verificar se a empresa está avançando em direção às metas estabelecidas. Caso existam desvios, ajustes podem ser feitos rapidamente nos processos e nas prioridades. Esse sistema de controle garante que a estratégia não fique apenas no plano teórico, mas seja acompanhada e refinada continuamente.

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 mais adequado para a expansão da GANA é a departamentalização por cliente ou por mercado. Esse formato permite maior proximidade com as empresas atendidas, melhorando o atendimento, a personalização das soluções e a agilidade, pontos essenciais diante dos problemas atuais de prazos e pós-venda. Também facilita a gestão de operações em diferentes cidades, organizando equipes por categoria ou segmento, não apenas por função. A estrutura matricial seria complexa demais para a maturidade atual da agência, enquanto a funcional não corrigiria as dificuldades internas já existentes. Assim, a organização por cliente oferece maior flexibilidade e foco estratégico.