

Atividade de Teoria das Organizações

Isadora Sousa Vale 16827482

- 1) Chandler afirma que a estrutura segue a estratégia, e isso significa que uma empresa só funciona bem se sua estrutura organizacional estiver trabalhando de modo a atingir aquilo que ela pretende alcançar. A estratégia da Agência GANA é atingir 30% do mercado de Sertãozinho e alcançar lucro líquido de R\$500 mil ao ano até 2032. Tendo isso em mente, a estrutura deve se adaptar para tornar isso possível, com isso algumas áreas deverão ser repensadas para otimizar processos, como o marketing, que deve focar em ampliar a presença no mercado, a produção que deve reduzir atrasos e melhorar a qualidade das entregas, o financeiro que deve controlar os custos e o fluxo de caixa, e o RH que deve buscar combater o turnover e fortalecer treinamento e motivação. Com esses processos atualizados, será muito mais fácil alcançar os objetivos traçados.
- 2) A Agência GANA planejou o longo prazo marcado para 2032, e seus objetivos consistem em atingir 30% do mercado de Sumarézinho e obter um lucro líquido de R\$500 mil ao ano. Para alcançar esse resultado, ela construiu planos de curto prazo dando foco a cada área: RH ficou responsável por seleção, treinamento e plano de carreira, marketing por pesquisa de mercado e ações de divulgação, produção por cumprir prazos e melhorar a execução dos serviços, e financeiro por controle de custos, investimentos e fluxo de caixa.
- 3) A empresa conseguiu orientar os departamentos ao transformar o objetivo geral em planos claros para cada setor, no lugar de todos trabalharem de forma genérica, cada área recebeu metas e responsabilidades específicas ligadas à estratégia, deixando claro o que era esperado de RH, marketing, produção e financeiro. Por meio desse processo de “cascateamento” os funcionários conseguiram visualizar o que estavam fazendo e trazer objetivo para suas ações,
- 4) Para saber se a estratégia está funcionando, a empresa precisa estar em constante monitoramento, e esse retorno deve vir por meio de indicadores e sistemas de avaliação. É fundamental que cada área busque métricas para que visualizem esse desempenho de forma individual, por exemplo o marketing pode medir participação de mercado e satisfação dos clientes, a produção pode monitorar prazos, retrabalho e produtividade, o financeiro pode acompanhar lucro líquido, fluxo de caixa e custos, e o RH pode avaliar turnover e desempenho dos funcionários. Dessa forma, caso ocorra um erro no processo, por se tratar de uma captura individual de desempenho, torna-se mais fácil para a empresa encontrar onde está o erro no processo.

5) Se a Agência GANA decidir expandir para novas cidades, o modelo mais adequado seria a departamentalização por cliente ou por região. Esse formato facilita o foco nas necessidades específicas de cada cidade e aumenta o cuidado com o cliente, sem elevar os custos e a burocracia como acontece em uma estrutura matricial. Manter a departamentalização funcional não seria ideal porque tende a centralizar demais as decisões e dificultar o atendimento personalizado para mercados diferentes. Com a divisão regional orientada para o cliente, cada unidade pode atuar com autonomia, ao mesmo tempo em que mantém alinhamento com a empresa como um todo.