

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?

Explique como mudanças em metas, posicionamento e objetivos estratégicos exigem ajustes na departamentalização, nos processos e na forma de coordenação entre áreas.

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

Considere metas, prazos, recursos e como essas definições se conectam ao objetivo maior da organização.

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

Explique como a estratégia foi “cascateada” para as áreas e como cada departamento recebeu diretrizes específicas.

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

Indique possíveis indicadores, processos de monitoramento, revisões periódicas ou sistemas de avaliação.

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

Justifique a escolha considerando coordenação, custos, foco no cliente e complexidade das operações.

Respostas:

- 1) A ideia de que “a estrutura segue a estratégia” quer dizer que a forma como a Agência GANA se organiza tem que fazer sentido com o que ela quer conquistar. Se o plano é crescer no mercado de Sertãozinho e aumentar o lucro, a empresa precisa montar sua estrutura de um jeito que facilite isso: dividir bem as tarefas, deixar a comunicação mais fluida e garantir que todos estejam alinhados. Se mudar alguma meta ou objetivo, aí tem que ajustar também como os setores funcionam, quem faz o quê e como eles se comunicam.
- 2) A GANA está pensando no curto e no longo prazo. No curto, o foco é melhorar a qualidade, cortar custos e deixar tudo mais organizado — e tem prazos para cada coisa, tipo reduzir custos até 2032 ou promover estagiários até 2026. No longo prazo, o sonho é dominar 30% do mercado de Sertãozinho e chegar a um lucro legal de R\$ 500 mil por ano em 2032. Tudo isso vai ser feito usando os pontos fortes da empresa, como equipe boa, equipamentos modernos e clientes fixos.
- 3) A estratégia foi passada de forma bem clara para cada área: RH precisa cuidar da equipe, Marketing busca mais clientes, Produção zela pela qualidade e Financeiro controla o dinheiro.

Cada setor tem metas e indicadores específicos, então todo mundo sabe exatamente o que precisa fazer pra ajudar a empresa a crescer.

- 4) Para ver se está tudo indo bem, a GANA vai usar indicadores, tipo satisfação dos funcionários e clientes, rotatividade, receita e custos. Eles fazem avaliações periódicas, pesquisas e revisam os resultados de vez em quando, assim dá pra ajustar o rumo se for preciso.
- 5) Se a empresa quiser crescer para outras cidades, o melhor caminho seria adotar um modelo matricial. Assim, dá para manter especialistas em cada área (marketing, produção etc.) e, ao mesmo tempo, montar times específicos para cada cidade ou cliente. Isso facilita a comunicação, deixa o atendimento mais personalizado e evita que a empresa fique engessada. Tudo isso garante que a GANA consiga crescer sem perder o controle, atendendo bem os clientes e mantendo a qualidade dos serviços.