

Nome: Pedro Henrique Daniel Barbosa
Número USP: 17081138

1) Segundo Chandler (1962), “a estrutura segue a estratégia”. Assim, à medida que a Agência GANA define metas como ampliar a carteira de clientes, aumentar receita e melhorar processos internos, sua estrutura deve se ajustar para suportar essas diretrizes. O crescimento previsto exige maior formalização, coordenação entre áreas e ajustes na departamentalização. Metas como redução de custos, liderança de mercado e ampliação da produção demandam um desenho estrutural mais integrado, com processos padronizados, melhoria na comunicação interna e mecanismos claros de coordenação entre RH, Marketing, Financeiro e Produção.

2) No curto prazo, a empresa estabeleceu metas concretas, como diminuição do turnover, melhoria do recrutamento, customização de produtos, execução de serviços dentro do prazo e redução de custos. Para o longo prazo, conectou essas metas ao objetivo maior de atingir 30% do mercado de Sertãozinho e lucro líquido de R\$ 500 mil anuais até 2032. Ao definir prazos, metas específicas e recursos necessários, a organização cria um planejamento alinhado à estratégia geral de crescimento e fortalecimento no mercado.

3) A empresa “cascadeou” suas estratégias transformando-as em planos táticos para cada departamento. O RH recebeu diretrizes para reduzir turnover e melhorar desenvolvimento; o Marketing, metas relacionadas à ampliação da carteira de clientes e novos produtos; a Produção, orientações para melhorar a qualidade e cumprir prazos; e o Financeiro, objetivos de controle de custos e investimento. Cada área recebeu metas mensuráveis e processos definidos, garantindo alinhamento vertical.

4) O controle estratégico pode ser realizado por indicadores já previstos: redução de turnover, satisfação de funcionários, aumento da carteira de clientes, rentabilidade média por cliente, cumprimento de prazos, redução de custos e liquidez financeira. A empresa pode utilizar revisões periódicas — trimestrais ou semestrais — para avaliar performance, ajustar processos, analisar relatórios financeiros, pesquisas de satisfação e metas operacionais.

5) Caso a empresa cresça para outras cidades, o modelo mais adequado seria a departamentalização por cliente (ou por região). Como a expansão envolve públicos distintos e possivelmente mercados heterogêneos, uma estrutura orientada ao cliente permite foco local, melhor entendimento das necessidades específicas e maior agilidade. A departamentalização funcional poderia gerar excesso de centralização e a matriz poderia elevar a complexidade. O modelo por cliente/região equilibra coordenação e foco estratégico, mantendo custos relativamente controlados.