

Disciplina: RAD1407 - Teoria das Organizações

Nome: José Luan Nasciento Araújo Araújo

1) Como a estratégia orienta a estrutura organizacional

A estratégia da GANA de alcançar 30% do mercado e R\$ 500 mil de lucro até 2032 exige uma estrutura organizacional alinhada. Segundo Chandler, "a estrutura segue a estratégia" isso significa que a forma como a empresa se organiza deve viabilizar seus objetivos.

Para crescer, a GANA precisa resolver seus problemas atuais: comunicação falha entre áreas, prazos não cumpridos e falta de controle. A estrutura deve promover maior integração entre Marketing, Produção e Pós-venda, garantindo que o cliente receba um serviço coordenado. Cada departamento precisa ter metas específicas conectadas ao objetivo maior, reduzindo o improviso e aumentando o controle. A padronização de processos é essencial para desenvolver novas marcas e aproveitar o mercado aquecido. Em resumo, a estratégia de crescimento exige uma estrutura mais formal, integrada e orientada por processos claros.

2) Planejamento estratégico e tático

O planejamento da GANA divide-se em dois níveis. No longo prazo, o foco está nos objetivos estratégicos: conquistar 30% do mercado de Sertãozinho, atingir R\$ 500 mil de lucro anual até 2032 e fortalecer a marca com expansão da carteira de clientes.

No curto prazo, cada departamento desenvolve planos táticos específicos. O RH trabalha recrutamento, treinamento e planos de carreira. O Marketing foca em pesquisa de mercado, satisfação do cliente e estratégias de precificação e promoção. A Produção organiza processos para garantir cumprimento de prazos. O Financeiro estabelece controle de custos, fluxo de caixa e gestão de investimentos.

A empresa já possui recursos importantes: equipamentos adequados, boa localização, profissionais qualificados e uma base de clientes estabelecida. Cada meta tática funciona como um degrau para o alcance do objetivo estratégico maior, garantindo que ações de curto prazo construam resultados sustentáveis no longo prazo.

3) Desdobramento da estratégia nos departamentos

A GANA aplicou o conceito de cascamenteamento estratégico, traduzindo o objetivo geral em diretrizes específicas para cada área. Cada departamento recebeu responsabilidades alinhadas à meta de crescimento.

O RH concentra-se em melhorar a motivação, reduzir a rotatividade e capacitar profissionais. O Marketing trabalha para entender melhor o mercado, captar novos clientes e fortalecer o posicionamento da marca. A Produção, identificada como ponto crítico no diagnóstico, deve garantir qualidade e cumprir prazos rigorosamente. O Financeiro assume o controle de custos, evita estouros orçamentários e organiza o fluxo de caixa.

Essa distribuição garante que todos os departamentos trabalhem na mesma direção, transformando a estratégia corporativa em ações concretas e coordenadas em cada área funcional.

4) Controle do alcance estratégico

Para monitorar o progresso rumo aos objetivos, a GANA deve implementar um sistema de controle baseado em indicadores e processos de acompanhamento. Os indicadores-chave incluem: participação de mercado percentual, lucro líquido anual, índice de satisfação de clientes, taxa de cumprimento de prazos na Produção, turnover e engajamento no RH, além de controles de custos e fluxo de caixa no Financeiro.

O processo de monitoramento envolve reuniões periódicas entre departamentos para revisar metas, comparação mensal dos resultados alcançados versus planejados, e ajustes de rota quando os indicadores sinalizarem desvios. A avaliação é feita através de relatórios táticos por área, análises de desempenho interno e acompanhamento sistemático dos processos estabelecidos. Esse sistema permite identificar problemas rapidamente e corrigir a trajetória antes que comprometam os objetivos estratégicos.

5) Departamentalização para expansão geográfica

Caso a GANA decida expandir para novas cidades, a departamentalização por cliente (ou por mercado/geografia) é a opção mais adequada.

Essa estrutura permite que cada unidade atenda seu mercado local com maior precisão e foco. Equipes dedicadas por região reduzem erros, atrasos e falhas de comunicação problemas que

a empresa já enfrenta atualmente. A complexidade operacional é menor que a de uma estrutura matricial, que exigiria alto nível de coordenação (algo que a GANA ainda precisa desenvolver). Os custos são moderados, pois cria-se células regionais sem necessidade de duplicar completamente a estrutura funcional.

A estrutura funcional centralizada não funcionaria bem porque ficaria sobrecarregada ao tentar atender múltiplas cidades simultaneamente, perdendo agilidade. A estrutura matricial, embora eficiente em teoria, agravaría os problemas de comunicação interna que a empresa já possui, gerando mais confusão do que coordenação neste momento.