

1)

Seguindo a ideia de que *“a estrutura deve acompanhar a estratégia”*, a GANA, ao buscar 30% do mercado de Sertãozinho e lucro de R\$ 500 mil até 2032, precisa ajustar sua estrutura interna ao que pretende alcançar. Isso significa adaptar setores e organizar melhor os fluxos de trabalho para sustentar crescimento, qualidade e controle de custos. Áreas como Marketing, Produção, RH e Financeiro continuam importantes, mas precisam trabalhar de forma mais integrada, por meio de equipes por cliente e rotinas de planejamento conjunto. Se os objetivos mudarem, a estrutura também deve ser revista, criando novas funções ou redesenhando processos. Essa lógica segue o que a Escola Contingencial defende, não existe um modelo fixo, mas sim o que melhor se encaixa no ambiente e na estratégia.

2)

A empresa conseguiu ligar seu objetivo de longo prazo às metas de cada área, definindo prazos e responsáveis. Pensando em 2032, a GANA quer atingir 30% do mercado e um nível específico de lucro. Para chegar lá, desdobrou isso em metas por setor, o RH deve reduzir o turnover em 50% até 2033, o Marketing precisa aumentar em 40% o número de clientes e chegar a 200 contas, a Produção busca melhorar 15% da qualidade e conquistar um prêmio da APP, e o Financeiro tem como foco reduzir 20% dos custos e garantir retorno de 17% nos investimentos. Cada meta se conecta a processos como recrutamento estruturado, pesquisa de mercado e uso eficiente dos recursos. Os prazos intermediários de 2026, 2028, 2029 e 2031 ajudam a manter as ações de curto e médio prazo alinhadas ao objetivo final.

3)

A GANA conseguiu orientar os departamentos ao transformar sua estratégia em metas práticas, seguindo a lógica da Administração por Objetivos. O objetivo geral de crescer e lucrar foi dividido em metas claras: o RH precisa diminuir a rotatividade, o Marketing focar na captação de clientes e na personalização das peças, a Produção garantir prazos e reduzir desperdícios, e o Financeiro cuidar dos custos e dos investimentos. Com isso, cada área sabe exatamente o que deve fazer para contribuir com os resultados da empresa.

4)

O controle da estratégia acontece por meio de indicadores e rotinas de acompanhamento ligadas às metas definidas. A GANA monitora itens como satisfação de clientes e funcionários, quantidade de reclamações, redução de papel, promoções internas, crescimento da carteira de clientes, receitas, custos e retorno dos investimentos. Esses indicadores mostram se os processos estão funcionando e se as metas estão sendo cumpridas. A partir disso, a empresa ajusta planos, revisa resultados e realoca recursos quando necessário, mantendo um ciclo contínuo de avaliação e correção.

5)

Se a GANA decidir expandir para novas cidades, um modelo de departamentalização por cliente pode ser o mais adequado, considerando o tipo de trabalho da agência e a ideia contingencial de adaptação estrutural. Organizar equipes voltadas para grupos específicos de clientes (por cidade ou setor) facilitaria a integração entre Marketing, Produção e Atendimento. Isso ajuda a manter o foco nas necessidades de cada conta e a proximidade com o mercado, sem criar uma estrutura muito complexa. Já áreas como RH e Financeiro podem continuar centralizadas para manter eficiência. Assim, a empresa equilibra foco no cliente, custo e organização conforme cresce.

Pedro Henrique Mariano

17075173