

1 : A estratégia da Agência GANA visa atingir 30% do mercado de Sertãozinho e um lucro líquido expressivo até 2032. Para suportar essa estratégia de crescimento agressivo e "customização de peças", a estrutura organizacional deve evoluir para superar as atuais "dificuldades de comunicação interna" e a "ineficiência no pós-venda". A estrutura atual, aparentemente funcional, gera gargalos que comprometem a "urgência" exigida pelos clientes. Portanto, o desenho organizacional deve migrar para um modelo que integre melhor as áreas de Marketing e Produção, eliminando silos para garantir que a promessa de valor (customização e agilidade) seja entregue, alinhando os processos de transformação às metas de satisfação do cliente.

2: A organização estruturou suas atividades conectando metas imediatas aos objetivos estratégicos de 2032. Divididas em curto e longo prazo: Longo Prazo: O objetivo final é a consolidação financeira e de mercado (liquidez de 24% e liderança de mercado). Curto/Médio Prazo: Foram definidos Planos Táticos por área. O RH foca na redução do turnover em 50% e na regularização semestral da avaliação de desempenho. O Marketing busca a conquista de 200 clientes e a conclusão de pesquisas de mercado até 2029. A produção visa otimizar a qualidade em 15%, enquanto o Financeiro busca reduzir custos operacionais e garantir valorização dos investimentos. Essa conexão garante que a execução diária (ex: processos de recrutamento) alimente diretamente a visão de futuro.

3: A empresa conseguiu "cascatear" a estratégia através da criação de Planos Táticos específicos para cada departamento (RH, Marketing, Produção, Financeiro). As diretrizes não foram genéricas, mas baseadas na análise SWOT; por exemplo, para combater a "falta de mão-de-obra especializada" (ameaça/fraqueza), o RH recebeu a meta de "estabelecer plano de desenvolvimento do estagiário". Da mesma forma, para aproveitar o "mercado aquecido", o Marketing foi orientado a "aumentar em 40% o número de clientes". Cada departamento possui seus próprios indicadores e metas que, somados, resultam no objetivo global da organização.

4: A agência GANA pretende controlar a execução de sua estratégia através de um sistema integrado de indicadores de desempenho específicos para cada área funcional. No âmbito financeiro, o monitoramento se dará pela verificação da liquidez e pela meta de redução de 20% do custo operacional, garantindo a sustentabilidade econômica do plano. Para aferir a qualidade da entrega e a percepção do mercado, a empresa utilizará índices de satisfação dos clientes, visando atingir níveis acima de 70% (conceito bom/ótimo), além de controlar estritamente o volume de reclamações por atrasos na produção. Internamente, o controle passará pela gestão de pessoas, monitorando a redução do turnover e a regularidade das avaliações de desempenho semestrais, assegurando que o capital humano esteja alinhado aos objetivos de longo prazo.

5: Caso a empresa decida expandir suas operações para novas cidades, a adoção de um modelo de departamentalização matricial ou por cliente seria mais adequada do que a manutenção da estrutura funcional atual. A organização já enfrenta desafios significativos com a dificuldade de comunicação interna e ineficiência no pós-venda, problemas que seriam exacerbados pela distância geográfica e rigidez do modelo funcional. Uma estrutura matricial permitiria manter o controle técnico centralizado, essencial dada a escassez de mão-de-obra especializada, ao mesmo tempo em que alocaria recursos focados nas especificidades locais. Alternativamente, o modelo por cliente fortaleceria a estratégia de

customização de peças e a necessidade de atender com urgência as demandas específicas de cada praça, mitigando os riscos de estouro em prazos comuns atualmente