

Nome: Gabriel Machado Lima - 16839801

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.

A meta da empresa é expandir atingindo 30% do mercado e lucro mínimo de 500 mil ao ano em 2032

Possíveis problemas a resolver:

- Falta de mão de obra
- Falta de controle de custos
- Dificuldade de comunicação interna (entre funcionários e gestores)
- Desmotivação e sobrecarga de trabalho
- Alto turn over
- Necessidade de urgente de cliente

Estratégia usada para alcançar a meta: Estratificação de Estratégias ou seja, transformar a visão de longo prazo em planos de curto e médio prazo

Segundo chandler a estrutura organizacional deve ser ajustada para sustentar esse crescimento, para isso a empresa deve de início:

- Fortalecer o marketing para que assim quem sabe atrair mais clientes.
- O RH deve pra ontem ser mais profissional para que assim reduza o turn over, aumente a comunicação interna entre funcionários, diminuindo a desmotivação e profissionalizando-os com treinamentos.
- Reforçar a produção para evitar atrasos garantindo a qualidade e diminuindo a sobrecarga.
- Melhorar a qualidade do financeiro para “ajeitar” o problema de falta de controle presente.

Redesenhar os processos deixando o fluxo claro entre atendimento, marketing e produção, uma integração entre áreas para evitar retrabalho e reuniões interdepartamentais parecem ser boas ações a se fazer.

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.

Metas de curto prazo:

- Melhorar o recrutamento e seleção.
- Iniciar processos de avaliação de desempenho.
- Desenvolver novos produtos pro cliente.
- Executar ferramentas de comunicação interna.
- Customização de peças a novas empresas do ramo industrial.

Metas de Longo prazo:

- Desenvolvimento do pós venda.
- Otimizar a qualidade dos serviços.
- Diminuir 20% do custo operacional
- Alcançar taxas de investimentos de mercado
- Diminuir Turn-over em 50%

As metas táticas se completam uma com a outra, investir em marketing faz com que a carteira de clientes e a receita aumentem, com o aprimoramento do financeiro fica fácil garantir o lucro líquido de R\$500 mil, já o RH garantem profissionais especializados para alcançar esses resultados.

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.

A empresa GANA estruturou cada departamento de maneira que deixa bem claro o que cada um deve fazer:

- **RH:** Recrutamento e seleção, avaliação e desenvolvimento.
- **Produção:** Fabricação dos produtos, responsável pela área mais técnica da empresa.
- **Marketing:** Precificação, customização do produto, promoção.
- **Financeiro:** Responsável pelo controle de custos, investimento, fluxo de caixa.

Cada departamento sabe o que fazer e qual a sua função para a empresa alcançar sua meta geral.

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.

Com indicadores e uma análise semestral ou mensal para identificar quais pontos estão evoluindo e quais ainda precisam de modificações. Alguns deles:

- % de participação no mercado.
- Número de novos clientes por mês.
- Reuniões mensais entre áreas.
- Checklist dos processos.
- Análise de prazos.
- Feedbacks.

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.

Todas têm vantagens e desvantagens.

Funcional: É a mais em conta, porém prejudica o foco no cliente e a coordenação

Matricial: De um lado tem maior flexibilidade com foco duplo (cliente e função), de outro lado, a complexidade das operações e os custos são altos, pode gerar conflito de autoridade

Por Cliente/geográfico: Total foco no cliente com uma coordenação mais rápida dentro da filial, o gerente da filial tem autonomia para tomar decisões ágeis. Sua desvantagem é o custo que é alto, fora que pode haver perda de especialização técnica ou até mesmo falta de padronização entre filiais.

Conclusão: O modelo geográfico seria o mais ideal para uma agência de publicidade que busca expandir e conquistar novos mercados. Esse modelo deve suportar a agilidade e o foco local.

*** Auxílio de IA para resposta das questões 1 e 5 ***