

1 –

A agência GANA deveria orientar sua estrutura organizacional com base no caminho necessário para atingir o objetivo máximo da empresa: atingir 30% do mercado de Sertãozinho e lucro líquido de R\$ 500 mil ao ano em 2032. Mediante esse desafio, as metas de cada departamento devem apontar conjuntamente para construir um crescimento organizado, lógico e orgânico. Nesse processo, os departamentos devem revisar seus processos internos e verificar como eles atendem ao objetivo geral e, se já atendem totalmente ou parcialmente, como melhorar a eficiência desse processo. Depois disso, a definição dos prazos é muito importante, pois garante que o ritmo de cada esteja sincronizado entre os departamentos e os processos, possibilitando um crescimento organizado e sincronizado. No caso de GANA, o objetivo geral é : atingir 30% do mercado de Sertãozinho e lucro líquido de R\$ 500 mil ao ano em 2032 e tem como objetivos de cada departamento: diminuir o turn-over em 50% em 2023, aumentar em 40% o número de clientes atendidos, otimizar a qualidade dos serviços em 15% até 2013 e diminuir 20% do custo operacional até 2013. É possível ver como essas metas relacionam-se entre si, porém os processos devem estar alinhados também entre cada coordenação interna e externa de cada departamento.

2-

A empresa organizou suas atividades nos seguintes períodos:

Curto prazo: melhorar os indicadores do RH em relação ao turn-over e estabelecimento dos processos de avaliação de desempenho; customização de peças para novas empresas de Sertãozinho; redução de reclamações por cliente por atraso

No longo prazo: redução dos custos para R\$ 750.000; apresentação e aplicação de ferramenta de comunicação interna; desenvolvimento de um plano para promoção de estagiários; desenvolvimento de todo o processo de vendas.

Com a razoável carteira de clientes, bons equipamentos e recursos financeiros adequados, juntamente com a capacidade de desenvolvimento de novas marcas e profissionais dinâmicos na aplicação, a empresa planejou o alcance do objetivo geral começando com o ajuste interno de pessoal, organização do processo de venda e redução de custos para partir à ampliação de mercado e faturamento.

3

-

A empresa conseguiu “cascatear” as orientações aos departamentos analisando as competências e funções de cada um, buscando melhorar os processos existentes e acrescentar aqueles que são

necessários. Assim, foi possível observar como cada departamento encaixava-se no objetivo geral da empresa e as partes poderiam cooperar com o todo.

4

-

A empresa busca controlar se a estratégia está sendo atingida por meio de indicadores particulares e gerais, premiações em pesquisas e concursos e métricas de satisfação e desempenho. Alguns indicadores são: receita, taxa de reclamações, premiações, rentabilidade, índice de satisfação e avaliações semestrais.

5

-

O modelo de departamentalização mais adequado será o por clientes, dado que é o mais adequado no atendimento das necessidades específicas dos clientes e suas demandas. Nisso, mediante do porte da empresa atendida e a complexidade dos projetos publicitários, cada demanda poderá ser encaminhada a um departamento específico. Nisso, a coordenação central permanece conjuntamente com lideranças departamentais que entendem as necessidades, orientam as funções e gerenciam as finanças segundo às operações de seu departamento.