

- 1) Quando Chandler diz que “a estrutura segue a estratégia”, significa que a empresa precisa se organizar de acordo com aquilo que quer atingir. No caso da GANA, se o objetivo é conquistar 30% do mercado de Sertãozinho e alcançar lucro líquido de R\$ 500 mil até 2032, a estrutura tem que facilitar esse caminho, o que envolve melhorar a comunicação entre as áreas, organizar melhor os processos e reforçar os setores que são decisivos para atingir as metas, como Marketing, Produção e Financeiro. Mudanças nas metas ou no posicionamento exigem ajustes na departamentalização e na forma como as áreas se coordenam, para que todas trabalhem alinhadas ao objetivo maior da empresa.
- 2) A Gana estruturou seu planejamento de forma que o objetivo de longo prazo orienta tudo, alcançar participação de mercado e lucro até 2032. A partir disso, ela dividiu as responsabilidades no curto prazo entre os departamentos, onde o RH ficou responsável por melhorar o clima interno e reduzir turnover, o Marketing, por atrair novos clientes, a Produção, por entregar os trabalhos no prazo e o Financeiro, por controlar custos e organizar o fluxo de caixa. Assim, cada área contribui de maneira direta para o objetivo maior, com metas definidas, prazos e uso eficiente dos recursos.
- 3) A empresa fez isso “cascateando” a estratégia, ou seja, transformando o objetivo geral em metas específicas para cada área. Em vez de apenas dizer “queremos crescer”, a Gana distribuiu o que cada departamento deve fazer para que esse crescimento realmente aconteça, o Marketing recebeu tarefas relacionadas ao estudo de mercado e prospecção, a Produção ficou com o compromisso de melhorar eficiência e evitar atrasos, o RH ficou responsável por desenvolver pessoas e reduzir problemas internos e o Financeiro assumiu o controle de custos e investimentos. Dessa forma, cada área sabe exatamente o que precisa entregar.
- 4) Para acompanhar os resultados, a empresa pode usar indicadores de desempenho e processos de monitoramento contínuo, como por exemplo: participação de mercado, satisfação do cliente, prazo de entrega, margem de lucro, controle de custos e turnover dos funcionários. Além disso, reuniões periódicas, relatórios e revisões das metas ajudam a identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado, garantindo que a estratégia não fique apenas no papel e seja revisada conforme necessário.
- 5) O modelo mais adequado seria a estrutura matricial, pois esse formato combina as áreas funcionais (como Marketing, Produção e Financeiro) com equipes organizadas por projetos ou por cidades atendidas. Para uma agência como a Gana, que trabalha com projetos e exige integração entre várias áreas, esse modelo facilita a coordenação, reduz atrasos e evita a duplicação de funções. Além disso, a estrutura matricial ajuda a manter o foco no cliente e controlar custos, mesmo com operações em lugares diferentes. Assim, ela é mais equilibrada do que um modelo totalmente funcional ou totalmente baseado no tipo de cliente.

