

1) Estratégia e Estrutura

Segundo Chandler, a estrutura deve ser ajustada à estratégia. No caso da GANA, como a meta é conquistar 30% do mercado e aumentar o lucro até 2032, a organização precisa fortalecer áreas essenciais, como Marketing, Produção, RH e Financeiro. A estratégia exige que processos sejam redesenhados, a comunicação entre áreas seja melhorada e a departamentalização seja adequada para sustentar crescimento, qualidade e eficiência. Assim, as mudanças estratégicas determinam como a empresa deve se organizar e coordenar suas atividades.

2) Planejamento no curto e no longo prazo

A GANA planejou o longo prazo ao definir seu objetivo estratégico para 2032. Depois, distribuiu esse objetivo em planos táticos de curto e médio prazo para cada departamento, com metas, indicadores e prazos específicos. RH, Marketing, Produção e Financeiro receberam processos que devem implementar imediatamente e metas com datas até 2033. Dessa forma, o planejamento diário e as metas de curto prazo se conectam diretamente ao grande objetivo da empresa.

3) Cascateamento da estratégia

A empresa desdobrou seu objetivo geral em metas específicas para cada departamento. Cada área recebeu orientações claras sobre o que fazer, como fazer e como medir seu desempenho. Marketing cuida do aumento de clientes, RH reduz turnover, Produção melhora qualidade e Financeiro controla custos. Assim, a estratégia foi “cascateada”, garantindo que todos saibam seu papel no alcance do objetivo maior.

4) Controle estratégico

A GANA controla sua estratégia por meio de indicadores numéricos, revisões periódicas e acompanhamento de processos. Cada área tem metas mensuráveis — como satisfação de clientes, redução de custos e número de novos clientes — que permitem avaliar o progresso. Os prazos definidos servem como pontos de revisão, possibilitando ajustes quando necessário. Assim, a empresa monitora continuamente se está caminhando para a meta de 2032.

5) Departamentalização para expansão

Se a GANA expandir para outras cidades, o modelo mais adequado é a departamentalização por cliente ou por região. Esse formato facilita o foco no atendimento, melhora a coordenação e reduz atrasos e falhas de comunicação. A estrutura funcional

atual ficaria limitada e a matricial seria complexa demais para uma empresa com comunicação interna frágil. Portanto, dividir por mercados ou regiões atenderia melhor às necessidades da expansão.