

1- A estratégia que a Agência GANA definiu precisa orientar como a organização será montada, seguindo a lógica da Escola Contingencial de que “a estrutura segue a estratégia”. Em outras palavras, os objetivos, o posicionamento e as metas determinam como a agência deve dividir seus departamentos, organizar os processos e coordenar o trabalho. Se a GANA quer crescer, ampliar projetos e adotar um olhar mais diverso e regional, sua estrutura precisa ser flexível, com áreas bem definidas (como mídia, criação e conteúdo) e processos integrados. Cada mudança estratégica exige ajustes na divisão de funções, na forma como as áreas se alinham e na coordenação entre criação, mídia e projetos para garantir rapidez e alinhamento com o mercado.

2- No curto prazo, a GANA quer aumentar o faturamento em 30%, com metas claras, prazos definidos e organização das lideranças responsáveis por mídia, criação e conteúdo. No longo prazo, o plano é expandir dentro dos clientes atuais, conquistar novas marcas e crescer em outras regiões, fortalecendo equipes locais para trazer mais diversidade ao olhar da agência. Assim, metas, prazos e recursos estão conectados ao objetivo maior: expandir tanto em receita quanto em posicionamento, mantendo foco na inovação e na diversidade.

3- Para orientar estrategicamente o time, a GANA criou lideranças específicas para cada área, responsáveis por repassar e traduzir a estratégia geral em ações concretas. A estratégia foi distribuída de forma clara (“cascadeada”) para mídia, criação e conteúdo, garantindo que todos saibam o que precisa ser feito e em qual direção trabalhar.

4- A GANA pretende acompanhar seus resultados usando indicadores financeiros, especialmente o crescimento do faturamento, além de avaliar o desempenho das campanhas e a satisfação dos clientes. O controle envolve revisões periódicas das metas, reuniões de acompanhamento das áreas e mecanismos de feedback, permitindo verificar se a estratégia está sendo cumprida e ajustar rapidamente quando necessário.

5- Se a empresa decidir expandir para outras cidades, o modelo de estrutura mais adequado seria a departamentalização matricial ou por cliente. Esse formato facilita a integração entre áreas especializadas (como mídia e criação) e equipes regionais, permitindo um atendimento mais próximo das necessidades locais, sem perder a coordenação geral. Isso ajuda a equilibrar custos, organizar melhor os recursos e manter a identidade da agência mesmo com operações em diferentes regiões.