

1. A estratégia da Agência GANA de conquistar 30% do mercado e um lucro específico deve ditar sua estrutura. Para alcançar esses objetivos, a estrutura funcional atual precisa de ajustes. A comunicação interna, os prazos e o pós-venda, que são pontos fracos, precisam ser melhorados através de uma melhor coordenação entre os departamentos. Se a estratégia mudar, como em uma expansão, a estrutura deve ser repensada para ser mais ágil e focada no cliente.

2. A empresa planejou o longo prazo com um objetivo claro para 2032. Para chegar lá, criou planos de curto e médio prazo para cada departamento, como RH, Marketing e Financeiro. Esses planos setoriais definem metas e processos específicos que, juntos, conectam as ações do dia a dia ao objetivo maior da organização, usando os recursos

disponíveis para superar ameaças e fraquezas.

3. A empresa deu orientações claras aos departamentos cascadeando a estratégia geral em diretrizes específicas para cada área. O RH focou em reduzir o turn-over e treinar. O Marketing em pesquisa e promoção. A Produção em prazos e eficiência. E o Financeiro em controlar custos. Dessa forma, cada setor soube exatamente como sua atuação contribuiria para o objetivo global.

4. A empresa pode controlar a estratégia usando indicadores de desempenho, como participação de mercado, lucro e satisfação do cliente. O monitoramento seria feito com relatórios periódicos, reuniões de análise e acompanhamento de custos e prazos. Revisões regulares permitiriam ajustes no plano para garantir que a empresa permaneça no caminho

certo para atingir suas metas.

5. Para crescer em novas cidades, o modelo mais adequado seria o matricial. A estrutura funcional atual já mostra problemas de coordenação, que piorariam com a expansão. A estrutura matricial mantém a especialização dos departamentos, mas adiciona gestores ou equipes por projeto ou localidade, melhorando a coordenação, o foco no cliente e a adaptação aos diferentes mercados, sem perder o controle dos custos.