



**AGROINDUSTRIA NO RAMO DE NUTRIÇÃO ANIMAL NO MUNICÍPIO DE
TOLEDO: DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

GLIENKE, Aline¹

MATIUSSI, Gleiciany¹

FERNANDA, Joyce¹

CHIDICHIMA, Antônio Carlos²

glienkealine@gmail.com

¹ Acadêmico (a) Centro Universitário FAG

¹ Acadêmico (a) Centro Universitário FAG

¹ Acadêmico (a) Centro Universitário FAG

² Docente Centro Universitário FAG - ORIENTADOR



1 DESENVOLVIMENTO DA INVESTIGAÇÃO

Agroindústria é definida por um conjunto de atividades, que transforma matérias primas vindas da agricultura pecuária aquicultura ou silvicultura. A Agroindústria brasileira é um ramo próspero que superou grandes desafios nos últimos anos gerando divisas e empregos. O país conta com grande espaço territorial, mas o que realmente proporciona o crescimento e a geração de resultados, com certeza é o conhecimento. Com o constante crescimento das fronteiras agrícolas e a expansão das agroindústrias e com a importante estratégia da produção de alimentos para o mercado internacional, o Brasil se mostra competitivo, pois no quesito agronegócio, consegue obter maior produção com menos tecnologia em comparação com países ricos. (LOURENÇO. P. 25). O termo agroindústria tem duas abordagens, uma mais ampliada e outra mais restrita:

A abordagem mais ampliada é a abordagem do complexo agroindustrial (CAI) de forma generalizada, ou seja, são todos os agentes como insumos e fatores de produção, ou seja, a produção propriamente dita processamento e transformação até a distribuição e por último o consumo.

Já a abordagem mais restrita, é a parte da agroindústria que envolve apenas indústrias que se dedicam a parte da transformação e ao processamento de matérias-primas das agropecuárias (de origem animal ou vegetal).

Em uma definição mais simplista, agroindústria é um dos itens da chamada organização da produção que engloba todo o processo produtivo.

Existem dois tipos de agroindústrias as do ramo alimentício e do não alimentício.

- Alimentício: Produzem alimentos tanto líquido quanto sólidos, como sucos polpas, extratos, laticínios, carnes entre outros.
- Não alimentício: Produzem especificamente fibras, couros, óleos vegetais não comestíveis, calçados e outros.

As Agroindústrias alimentícias e não alimentícias, são ramos industriais muito distintos, pois enquanto na indústria alimentícia a fiscalização e os procedimentos



são extremamente rigorosos, nas indústrias não alimentícias o processo produtivo é basicamente igual ao de outros tipos de indústria. Sendo assim as agroindústrias do ramo alimentício tem uma preocupação maior com a segurança e qualidade do produto que vai para seu consumidor. (LOURENÇO. Pg;26,27).

A agroindústria ocupa destaque no Brasil, constituindo-se no segmento mais importante do setor industrial sendo o setor agroindustrial de alimentos o mais interiorizado, favorecendo a política de emprego, ficando o mais próximo possível da Área rural. Na atividade agroindustrial encontram-se o beneficiamento dos produtos Agrícolas, a transformação dos produtos zootécnicos e dos produtos agrícolas como A cana-de-açúcar em álcool, soja em óleo, a moagem do trigo etc. Nesse contexto. Vários benefícios são promovidos pela agro industrialização. (LOURENÇO. Pág.: 27;28).

A agroindustrialização do meio rural proporciona uma união do setor rural com a economia, colaborando com o abastecimento em períodos de sazonalidade, da oferta. Os produtos agropecuários são produzidos apenas uma vez no ano, já com a agro industrialização pode-se padronizar a produção e garantir a oferta desses produtos o ano todo.

O processamento dos produtos agropecuários é de extrema importância pois como promove a especialização da agricultura, auxilia na redução das perdas e consequentemente reduz os custos da produção. Essa especialização é estratégia principalmente em pequenas empresas para que venham a ocupar espaços de mercado jamais alcançados por grandes organizações.

Todavia, mesmo com os avanços tecnológicos, em regiões menos favorecida no país, é visível a movimentação inadequada de alimentos, onde grande parte de sua produção é perdida, pelas implicações socioeconômicas diretas que são: disponibilidade reduzida de alimentos e elevação dos preços.

A solução desse problema está no avanço de técnicas de conservação e armazenamento de alimentos, isto é incrementar a agroindústria e os seus canais de comercialização. (LOURENÇO. P.28).



2 MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS

Missão: A empresa tem como missão, produzir produtos de qualidade, respeitando a legislação em vigor, preservando o Meio Ambiente, promovendo qualidade de vida aos colaboradores, fornecedores, parceiros e acionistas.

Visão: A empresa possui como visão, ser uma empresa respeitada por suas ações, e produtos de qualidade que disponibiliza no mercado.

Princípios e Valores: *Confiabilidade:* Ética no relacionamento com clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas. *Honestidade:* Para ser sempre autêntico e verdadeiro com seus clientes e colaboradores, enfim com todos. *Solidez:* Para Administrar com visão de longo prazo, sempre preservando a integridade dos ativos. *Lucro:* É fundamental para a sobrevivência e continuidade do negócio. *Simplicidade:* Optar sempre pelo simples e objetivo. *Comprometimento:* Sempre honrar com os compromissos assumidos. *Respeito:* Acima de tudo, muito respeito com colaboradores, fornecedores, clientes e amigos.

3 ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO

Estamos em um mundo que sofre mudanças constantes, onde tem grande influência sobre os negócios. E desta forma, as organizações devem sempre estar ligadas a estas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, fatores econômicos, até mesmo concorrenciais. No entanto, as organizações precisam averiguar a posição sobre todos estes cenários, para que possam precaver qualquer fator negativo diante do objetivo da organização. E para alcançar o sucesso, é necessário expor os pontos fortes e colocá-los em prática sobre o planejamento estratégico.

No cenário de nutrição animal, existem várias oportunidades que auxiliam no crescimento e desenvolvimento da organização, assim como há ameaças que bloqueiam o sucesso. E todas as empresas estão submetidas a estes fatores. Portanto, para lidar com



estas situações, é fundamental estar apto, preparado para encarar os imprevistos que possam vir a acontecer.

3.1 AMBIENTE INTERNO

Segundo Chamusca e Carvalho (S.D), ambiente interno é tudo que a empresa consegue controlar, dentro das fronteiras físicas da organização com gestão direta, analisando as forças e as fraquezas e observando o desempenho da empresa e a relevância dos seus altos e baixos.

FORÇAS:

- 1- Pós-vendas: visa a satisfação do cliente e até mesmo melhorar em certos requisitos;
- 2- Controle de qualidade: para que a matéria-prima entre para a empresa em ótimas condições;
- 3- Soluções: resolver os problemas, imprevistos, de imediato e com sabedoria;
- 4- Local: localização invejável, pois é o lugar ideal para o ramo;

FRAQUEZAS:

- 1- Comunicação: pouco eficaz dentro da empresa;
- 2- Funcionários desmotivados: por falta de incentivos internos;
- 3- Excesso de erros: nos carregamentos dos produtos da empresa para transportar até o cliente;
- 4- Alto custo: por influência do setor econômico, como a inflação, os custos de produção se elevam;



3.2 AMBIENTE EXTERNO

Segundo Chamusca e Carvalho (S.D), o ambiente externo é composto por ambiente e mercado e não está dentro das fronteiras físicas da empresa sendo inferior à sua administração. É um ambiente incontrolável, devendo identificar tendências prever os seus impactos em suas atividades organizacionais.

OPORTUNIDADE:

- 1- Inovações de produtos: exploração com sucesso de novas ideias, trazendo um aumento de faturamento e acesso a novos mercados.
- 2- Financeiro: buscar fornecedores com preços acessíveis, com melhores negociações, que tragam benefícios à empresa.
- 3- Demanda: indicativo de crescimento na aquisição dos produtos.

AMEAÇA:

- 1- Instabilidade do Governo: deparamos com elevadas taxas de juros, carga tributária, variações inflacionárias, causando a diminuição do poder aquisitivo de compra, isto é, se a empresa não comprar, a empresa não produz.
- 2- Vir a faltar recursos financeiros: Sem este recurso os investimentos param (matéria prima e equipamentos) e não há mais desenvolvimento para alcançar o objetivo traçado.
- 3- Vir a faltar opções de fornecedores: quando há pouca opção de fornecedor, a possibilidade de compra por produtos em menor valor e pagamentos em melhores condições, reduz devido a este fator.



4 ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO

4.1 POTENCIALIDADE

1. Capacidade em ter controle de qualidade na produção e inovação nas técnicas produtivas;
2. Capacidade de resolver problemas, tendo reserva de recursos financeiros o que torna a solução mais rápida e eficaz;

4.2 FRAGILIDADES

1. Quando há instabilidade de governo, como as variações inflacionárias obviamente o custo do produto se eleva, podendo assim, diminuir as vendas da empresa.
2. Quando há falta de recursos financeiros para aquisição de matéria-prima e bens necessários, o volume de produção diminui. E isto acarreta menor lucro para empresa, sendo assim, os funcionários correm o risco de não poder receber o salário adequado para aquela função, trazendo certa desmotivação para o mesmo.

5 DESENVOLVIMENTO DE METAS E OBJETIVOS

5.1 METAS: RESOLVER PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS

De acordo com as fragilidades existentes, é possível definir que a empresa pode passar por uma eventual perda de recursos financeiros. Deve colocar na prática um planejamento de compras, pois está despreparada para enfrentar crises financeiras, devido as elevações tributárias constantes e imprevisíveis.

Contudo, deve se atentar, pois essa situação pode atrair outros tipos de problemas para a empresa como descontrole administrativo limitando recursos para outros setores. Pois o setor produtivo fornece lucro para a empresa, sendo a matéria



prima, se a compra e a produção desse lucro podem se defasar, a empresa pode contar com outros imprevistos.

No momento que o setor produtivo para, acaba afetando os funcionários diretamente, impactando nas atividades executada por eles, ou seja, quando os funcionários param, eles não deixam de ganhar o devido salário, e a empresa além de perder dinheiro por estar deixando de produzir ainda paga o funcionário que não está executando as atividades previstas.

5.2 OBJETIVOS: INOVAÇÕES E MELHORIAS

A empresa possui o privilégio de compras avista, poderá concluindo pesquisas de maior poder de barganha para com os fornecedores, analisando sempre o menor preço com a maior qualidade.

Para a análise, deve se construir planilhas de quantidade de fornecedores e onde estão localizados para garantir agilidade na entrega da matéria prima, tornando a produção mais rápida e eficaz.

6 DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS:

Quando a empresa possui um controle de qualidade e aprimora o produto, fornece novidades e garantias, automaticamente fideliza clientes tornando maiores os volumes de vendas, aumentando a credibilidade.

O objetivo da empresa visando lucro deve priorizar a satisfação do cliente, pois cliente satisfeito é cliente fiel. Permite traçar novos horizontes de investindo no produto, potencializando suas funções, fazendo com que seja destaque diante dos concorrentes. Contudo, conquistará maiores volume de vendas, aumenta a reserva financeira da empresa e melhorando no poder de barganha com os fornecedores, comprando grandes quantidades reduzindo preços.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior objetivo da empresa é ser destaque no ramo em que atua, visando melhorias e técnicas para garantir qualidade no produto e satisfação do cliente.

Os líderes devem ser otimistas a desenvolver roteiros de colocação da empresa e dos funcionários, colocando os pontos positivos e negativo em um contexto geral seja das atividades executadas quanto quem está executando.

Ou seja, quando o gestor coloca os pontos fracos é possível observar onde a empresa está errando para saber onde pode melhorar e o que pode fazer de diferente do que vem fazendo.

REFERENCIAS

LOURENÇO, Joaquim Carlos. **LOGÍSTICA AGROINDUSTRIAL: desafios para o Brasil na primeira década do século XXI**: João Pessoa PB. 2010, p. 25 a 28.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **ANÁLISE DOS AMBIENTES INTERNO E EXTERNOS PARA O DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA** [online] - Disponível na internet via WWW URL: http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/a_estetica_das_relacoes_publicas.doc - Capturado em 12/12/2017.