



## **CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO NO SETOR AGROPECUÁRIO DE UMA FILIAL DA PRIMATO COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EM TOLEDO: DESENVOLVIMENTO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

WELTER, Douglas Jean<sup>1</sup>  
GENGNAGEL, Eder Orli<sup>2</sup>  
GRIS, Julio Cesar Oliveira<sup>3</sup>  
ANDRADE, Gustavo Henrique<sup>4</sup>  
CHIDICHIMA, Antônio Carlos<sup>5</sup>  
prof.chidichima@gmail.com

### **INTRODUÇÃO**

Para este estudo, foram observadas algumas agropecuárias da cidade de Toledo para uma avaliação de demanda de ração para bovinos. Por se tratar da maior da cidade, a Cooperativa Primato Agropecuária se destacou liderando as vendas da região.

A Cooperativa tem sua grande parte de clientes, localizada nos interiores da cidade e região. Para se ter ideia da produção mensal da indústria de rações da marca Primato, no mês de agosto foi produzido um total de 3.649,82 toneladas de Ração Bovina, e 481,36 toneladas de Ração Suína, distribuídas diretamente aos clientes que recebem a ração granel/ensacada e também a suas filiais que recebem o produto ensacado para revenda. Tem a maioria de seus produtores da região de Toledo, famílias com pequenas propriedades localizadas próximas umas das outras, já mais para o centro do Paraná se encontra propriedades com grande produção de leite e gado de corte, (atualmente essa região influencia diretamente na produção e resultado da empresa).

As cooperativas vêm crescendo ano após ano, apesar da instabilidade política e recessão econômica do país em 2016 e 2017. O faturamento das

---

<sup>1</sup> Acadêmico (a) Faculdade Sul Brasil – FASUL

<sup>2</sup> Docente Faculdade Sul Brasil – FASUL - ORIENTADOR



cooperativas do Paraná deve aumentar cerca de 17% quando comparado ao de 2015, um valor total que deve ultrapassar os 70 bilhões de reais. (FERREIRA, Giovani, coordenador do Núcleo de Agronegócio da Gazeta do Povo em 06/02/2017 as 09h15).

Tudo isso graças ao trabalho das cooperativas, seus dirigentes, seus cooperados, e um planejamento para desenvolvimento do setor agropecuário da região paranaense através de grandes investimentos, o qual chega a quase 2 bilhões ao ano. (Primato – Planejamento Estratégico 2011-2021, n.1, p.1-37, 2010).

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO METODOLÓGICA**

### **1.1 DECLARAÇÃO DA MISSÃO VISÃO VALORES E PRINCÍPIOS EMPRESARIAIS**

**Missão:** A empresa tem a missão de criar relações de consumo cada dia mais inovadoras, buscando praticidade de resultados aos produtores e para a empresa.

**Visão:** A empresa tem a visão de melhorar a maneira em tudo que faz, para todos, todo dia mais.

**Valores:** A empresa tem como seus principais valores:

- Agilidade: Ser rápido e competente.
- Coesão: Promover a cooperação, o alinhamento e trabalhos em equipes.
- Comunicação: Levar a informação integral, clara e promover o feedback.
- Confiança: Acredite sem medo do fracasso.
- Flexibilidade: Não resista às mudanças, absorva e saiba tirar proveito delas.
- Integridade: Ser ético, justo e coerente com o que pensa, fala e faz.
- Simplicidade: Concentrar o essencial, sendo ágil e prático.
- Transparência: Seja claro e tenha exatidão nas informações, trate fatos e dados.

**Princípios:** A empresa crê que a principal responsabilidade é com seus cooperados, agricultores, pecuaristas e todos que utilizam seus produtos e serviços. Para atender as necessidades dos cooperados, a empresa deve ter tudo da mais alta qualidade.



Luta-se constantemente para diminuir custos a fim de manter preços acessíveis. Responsável por seus empregados, cada um deve ser visto como um indivíduo, devendo respeitar a dignidade e seus méritos. Oferece uma administração competente com ações justas e éticas. A empresa fixa a boa ordem à propriedade que utiliza protegendo o meio ambiente e os recursos naturais. De acordo com os princípios cooperativistas, os cooperados devem ter um retorno justo e ético (Primato – Planejamento Estratégico 2011-2021, n.1, p.1-37, 2010)

## **1.2 ANÁLISE DE CENÁRIO: AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DA ORGANIZAÇÃO**

Tratando-se de Legislação, o aumento da complexibilidade e da burocracia, alta carga tributária e a diferenciação das alíquotas entre estados pode se tornar uma ameaça. Aumentando o tempo gasto para registrar algum produto novo (dificultando o processo de venda do mesmo). O maior custo tributário (alíquotas) influencia no preço final de um produto podendo gerar uma concorrência desleal.

No setor de compras terá uma ampliação de fornecedores, foco em alguns setores específicos, com o aumento de fornecedores aumenta a procura de parcerias vindo dos representantes e cooperativas podendo gerar um bom resultado, tanto interno com os vendedores quanto externo com os clientes.

A busca por mais clientes ou recuperação dos mesmos se tornara mais próxima conforme aumenta o poder de negociação gerando benefícios e descontos, porém todos esses benefícios podem refletir no prazo médio de venda.

Para Daniela Maria, Mauri Leudir e Vicente Silveira (<http://coral.ufsm.br/extrural/vicentep>):

As oportunidades de melhoria da empresa são levantadas em Brainstorming, e são analisadas quanto aos seguintes itens: rentabilidade, risco, recursos humanos, recursos financeiros, infraestrutura, concorrência e mercado potencial. Cada oportunidade de melhoria recebe uma avaliação em termos de positivo ou negativo em relação a cada um destes itens. Ao final da avaliação de cada oportunidade de melhoria, os sinais positivos são totalizados. Aqueles que obtiverem menos pontos fornecem subsídios para o desenvolvimento dos principais Planos de Ação [...]. A análise baseia-se na previsão das questões externas à empresa, como por exemplo: Preços,



Inflação, Custos, dentre outras considerações em relação à concorrência no mercado interno [...].

### **1.3 CONSIDERAR NO AMBIENTE INTERNO TODAS AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE INTERNA DA ORGANIZAÇÃO.**

#### **FORÇAS:**

1. Boa produtividade industrial possui muitos recursos que o ajudam a alcançar a excelência na produção.
2. Possui crédito disponível para possíveis investimentos.
3. Tem agilidade na tomada de decisão/flexibilidade de adaptação/comprometimento profissional.

#### **FRAQUEZAS:**

1. Reestruturação terá uma grande dificuldade se possivelmente decidir mudar o ramo de negócio por se tratar de uma indústria de alimentos para animais.
2. TI – a parte interna é muito complexa no interfere na agilidade operacional
3. Possui falhas de comunicação, no qual acaba acarretando em problemas internos e externos.

### **1.4 CONSIDERAR NO AMBIENTE EXTERNO TODAS AS SITUAÇÕES DE MERCADO QUE ENVOLVE A ORGANIZAÇÃO.**

#### **OPORTUNIDADE:**

1. Venda direta de porta em porta, com facilidade nas condições de pagamento para aumento rápido das vendas.
2. Aumentar linha de venda, colocando mais produtos no mercado e tomando conta de uma fatia maior do mercado.
3. Criação de novos produtos, para atender mais ainda os clientes da região rural.



4. Recuperação dos clientes e obter um aumento do poder de negociação através da sua grande capacidade logística na região.

## AMEAÇA

1. Diminuição das margens de Preço de Venda ao Público (PVP)/Rentabilidade.
2. Caso os concorrentes mandem seus vendedores diretamente na porta de casa dos clientes para aumentar comodidade deles, no que vem a nos prejudicar.
3. Marca com pouca variedade de produtos no mercado.

## 1.5 ANÁLISE SITUACIONAL DA ORGANIZAÇÃO

### 1.5.1 POTENCIALIDADE

- 1 – Grande capacidade de produção de ração (granel e ensacada), no qual é a principal abastecedora desses materiais na região oeste do Paraná.
- 2 – Setor logístico possui grande capacidade de distribuição do material produzido e vendido.
- 2 – Possui menor tempo de entrega, tratando seus clientes exclusivamente.

### 1.5.2 FRAGILIDADES

1. – Burocracia: não entrosamento do setor de vendas e o setor fiscal e financeiro, por não ter flexibilidade com o atendimento aos clientes.
2. –Fornecedor o processo de produção da indústria está muito lento, fazendo que ocorram atrasos nas vendas, perdendo oportunidades de negócios e etc.
3. Possui apenas dois produtos que são conhecidos no mercado

## 1.6 DESENVOLVIMENTO DE METAS E OBJETIVOS

### 1.6.1 METAS: RESOLVER PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS

- 1- Rever os procedimentos internos da empresa, para acelerar o processamento das notas fiscais vendidas (através de softwares mais automatizados).



2- Fazer uma pesquisa de mercado, para analisar os produtos mais vendidos e fazer um pequeno estoque de tais mercadorias para possíveis vendas, acelerando ainda a logística da empresa.

### **1.6.2 OBJETIVOS: INOVAÇÕES E MELHORIAS**

- 1- Conquistar ainda mais seus clientes através do seu trabalho, criando um laço entre cliente-empresa, ou seja, obter a satisfação do cliente e obter lucro.
- 2- Espaço físico, aumentar o espaço físico, principalmente a parte de estoque da empresa, para ter vários tipos de mercadorias a "pronta entrega".

### **1.7 DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS:**

#### **1.7.1 COMO RESOLVER PROBLEMAS E CONSEGUIR SOLUÇÕES PARA ATINGIR AS METAS E OBJETIVOS ESPECIFICADOS.**

- 1- Criação ou edição de um software, liberando facilmente novas vendas, sob autorização de um chefe, para que novas oportunidades de negócios não sejam perdidas.
- 2- Buscar fornecedores mais próximos, ágeis para o não atraso das vendas, entregas e perda de oportunidades no mercado.

## **2 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Assim sendo após a realização da pesquisa perante informações da empresa PRIMATO nota-se que o planejamento estratégico é de suma importância. Mesmo perante uma crise econômica um bom planejamento pode fazer uma empresa não só faturar, mas também crescer no mercado atuante.

### **CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como se pode ver, além de ter um alto rendimento busca-se também a boa relação com seus clientes e cooperados gerando assim confiança que é um dos



laços mais fortes no mercado econômico, mostrando que empresa realmente tem visão não somente para seus próprios lucros, mas que quer crescer levando junto com ela aqueles que estão dispostos a aceitar sua missão.

Um planejamento estratégico, portanto, está muito além de visão de lucro, e sim na verdade uma sede de laço que torne sua empresa e aqueles que caminham com ela inabaláveis, podendo se ter crescimento, lucro, mas acima de tudo mantendo integridade e confiança.

### REFERÊNCIAS

1. (Primato – Planejamento Estratégico 2011-2021, n.1, p.1-37, 2010).
2. Daniela Maria, Mauri Leudir e Vicente Silveira (<http://coral.ufsm.br/extrural/vicentepp>):
3. (FERREIRA, Giovani, coordenador do Núcleo de Agronegócio da Gazeta do Povo em 06/02/2017 as 09h15).