

ANÁLISE NA EMPRESA AGRO BOI

SOUZA, Y. C.S. G.¹; MARTINS, C. F.²; GONÇALVES, L. V.³

RESUMO

O objetivo desse relatório é analisar estrategicamente o mercado, através do levantamento de informações do setor e segmento da empresa, por meio de uma análise de mercado, utilizando como ferramenta a Matriz SWOT para identificar quais são os pontos fortes e fracos da Agropecuária. Foi aplicada a metodologia de estudo de caso para a coleta de dados. Assim podendo observar que mudanças podem ser feitas, para melhorar as vendas e a gestão da empresa e com o auxílio de um plano de ação.

Palavras-chaves: Agropecuária. SWOT. Plano de Ação.

ABSTRACT

The purpose of this report is to strategically analyze the market, by collecting information from the sector and segment of the company, through a market analysis, using the SWOT Matrix as a tool to identify the strengths and weaknesses. The case study methodology for data collection was applied, thus being able to observe what changes can be made, to improve sales and company management of the company and with the help of an action plan.

Keywords: Agriculture; SWOT; Action plan.

INTRODUÇÃO

O setor agropecuário é muito importante para o produtor rural, pois precisam de insumos, para poder realizar sua produção, como sais minerais, adubos equipamentos, também medicamentos para seus animais.

¹ Yasmin Christine Soares Gomes de Souza. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2020, yasmincsgomes@gmail.com.

² Cleiciany de Franças Martins. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2020, cleiciany2017@gmail.com.

³ Leandro Vicente Gonçalves. Professor Me. em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2020, leanvgon@yahoo.com.br.

A empresa Agro Boi trabalha no ramo agropecuário e está localizada na cidade de Ortigueira município do estado do Paraná, está atua como um grande comércio varejista sendo de animais vivos, artigos e de alimentos para animais de estimação, artigos de vestuário, calçado, embarcações, ferragens e ferramentas, artigos de caça, pesca e camping. No setor que a empresa atua, possui quatro concorrentes que ofertam os mesmos produtos, com preços diferenciados. A análise de mercado contribuiu para que a empresa identificasse seu diferencial em relação aos concorrentes e assim, podendo usar para realizar mais vendas, vendo quais pontos deve dar mais atenção para melhorar a empresa e satisfazer seus clientes.

OBJETIVO

Analisar estrategicamente o mercado, identificar a estrutura organizacional, coletando informações através da matriz SWOT, para propor uma estratégia utilizando um plano de ação, oferecendo melhorias e assim ampliar a capacidade de gestão da empresa.

MÉTODO

A metodologia baseia-se em uma pesquisa exploratória, tendo como objetivo promover critérios e compreensão, ela foi dividida em dois momentos: O primeiro momento se realiza uma pesquisa bibliográfica que segundo (CHIARA, KAIMEN, 2008) a pesquisa bibliográfica é então feita com intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema e pode ser realizada com diferentes finalidades.

O segundo momento se refere à pesquisa de campo, para coletar dados e analisar o mercado de atuação da empresa.

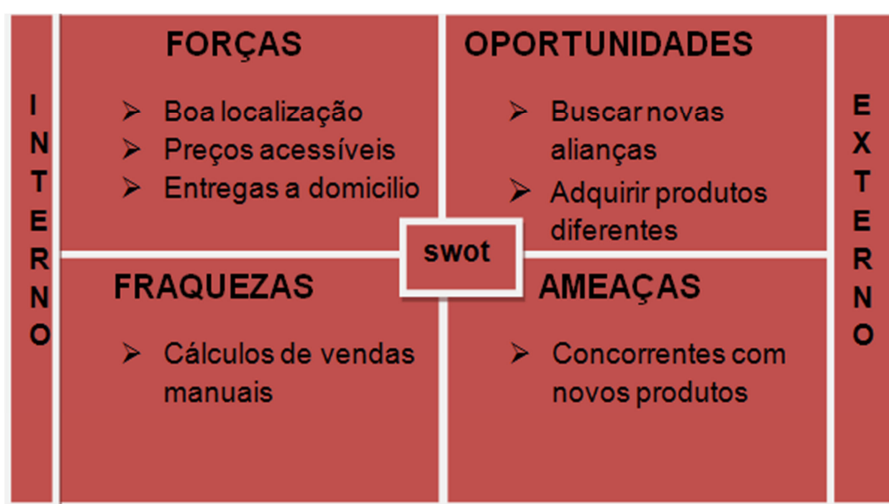
DESENVOLVIMENTO

Por meio da matriz SWOT podem ser identificadas as forças, fraquezas que são de ambiente interno, oportunidades e ameaças de ambiente externo, podendo ser utilizada por empresas de qualquer porte, onde através da análise é possível visualizar melhor as decisões em relação ao mercado que está inserido.

Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT como:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). 2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. 3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. 4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, São Paulo, 2007).

Figura 1- Matriz SWOT Agro Boi



Fonte: Autora do Trabalho (2020).

As forças apresentadas pela empresa são uma boa localização, produtos de qualidade com preços acessíveis ao seu cliente e também as entregas a domicílio.

A fraqueza está nos cálculos de vendas manuais, que os colaboradores fazem, pois apenas o caixa possui computador.

Já as oportunidades dizem respeito a buscar novas alianças com empresas e adquirir mais produtos diferentes. Sendo condições que influenciam positivamente a empresa.

Em relação às ameaças para a empresa são seus concorrentes adquirirem produtos de melhor qualidade e com preços baixos. Também a possibilidade de novos concorrentes com novos produtos, podendo influenciar negativamente as empresas por meios exteriores.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003, p.361) “O plano de ação tem como função melhorar o modo de trabalho, valorizando o mesmo em equipe, buscando também resultados planejados.”

Figura 2 - Plano de Ação de Inovação de produto

INOVAÇÃO DE PRODUTO - 1	Brainstorm	Conhece o método, mas não utiliza	Colocar em prática o método	Com todos da empresa colocarem prática e assim definir melhorias	Marco de 2020	Todos da empresa	Vendas	Sem custo
INOVAÇÃO DE PRODUTO - 2	Sugestões dos funcionários	Coleta informal	Abrir uma caixinha de sugestões	Os funcionários conseguirão escrever e assim colaborar com sugestões	Marco de 2020	Colaboradores	Vendas	Sem custo

Fonte: Autora do Trabalho (2020).

Os tópicos abordam a área de inovação onde através do plano de ação a empresa coloca em prática esse movimento de ideias e ações dos funcionários, colaborando com a melhoria e inovação da empresa, com ideias de novos produtos como a coleta informal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar o diagnóstico da empresa por meio da análise SWOT, é possível ver que a empresa possui algumas forças bem definidas em se tratando da localização física e dos preços praticados em relação ao mercado, além de realizar entregas em domicílio, algo que agrega mais valor à mesma.

Através do Plano de Ação é possível auxiliar a empresa agregando, como, a aquisição de um Software para gerenciamento de estoque, vendas, compras e com análises e relatórios produzidos diariamente, por exemplo.

Além disso, em relação aos produtos oferecidos, não estão seguindo o padrão mais recente do mercado, tendo este conhecimento a Agropecuária pode adquirir alguns produtos mais novos e sofisticados contribuindo em relação a seus concorrentes, aumentando assim a preferência no mercado.

Também como Plano de Ação, vimos que uma das formas de melhorar a empresa, seria a implementação de uma caixa de sugestões dadas pelos funcionários. Essas sugestões podem ser feitas anonimamente e oferecem aos gestores, uma oportunidade de ouvir o que pode ser melhorado nos processos internos, buscando assim uma maior qualidade da empresa.

REFERÊNCIAS

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação** . Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.