

Planejamento de Cadeias Produtivas Chains Strategic Planning - ChainPlan

Aulas 05 e 06 | FEARP USP

Prof. Dr. Marcos Fava Neves

Professor Titular da Faculdade de Administração (FEA/RP) Universidade de São Paulo, desde 1995

Professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV), desde 2018

Professor Internacional da Universidade de Purdue (EUA) e da Universidade de Buenos Aires (FAUBA)

Criador e Professor da Harven Agribusiness School (2023)

Criador da Markestrat (2004) e da Plataforma DoutorAgro (2014)

Especialista em planejamento estratégico no agronegócio

www.doutoragro.com



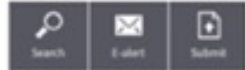
Prof. Marcos Fava Neves



Quem sou eu?

Falo hoje como:

1. Professor/educador (formar talentos) desde 1995 ajudando a formar quase 1.700 administradores de empresas na USP e FGV e outros cursos;
2. Empresário fundador da Markestrat em 2004, que hoje da oportunidades a 120 pessoas;
3. Empreendendo (acertando e errando) em startups;
4. Estruturador e viabilizador de projetos no agro;
5. Torcedor e advogado do agro!



CAREER FEATURE • 13 FEBRUARY 2019

How business-savvy scientists can find success in the risky start-up world

In the first of a three-part series on science start-ups, Nature Careers explores how scientists with a sound business idea can thrive as entrepreneurs, and why leaving academia isn't required.



Although there's no way to ensure that any new company will be a blockbuster, business-savvy scientists can maximize their chances of success. Marcos Fava Neves, an expert in business planning at the University of São Paulo in Brazil, has started several companies, including the business-consulting firm Markestrat in São Paulo. The companies that succeed, Fava Neves says, combine the ability to anticipate changes in the marketplace with a passionate and cohesive team and a desirable product. "We have to do what people want, not

1. "Precisamos fazer o que as pessoas querem, e não o que sabemos como fazer e achamos que elas querem."
2. "A nossa função é a de construir margens/valor para quem nos usa."
3. "Missão de gerar oportunidades às pessoas."

Plataformas com Missão de Criar Oportunidades às Pessoas: www.doutoragro.com



Faça o download dos livros
GRATUITAMENTE

GRATUITAMENTE



Ferramentas para o
Futuro do Agro

Doutor Agro



Marcos Fava Neves - Doutor Agro
@DoutorAgro 21.4K subscribers 310 vídeos
Marcos Fava Neves é professor das Faculdades de Administração da Uni... >

HOME VIDEOS SHORTS LIVE PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT >

Latest Popular Oldest

- O que é Agronegócio | Doutor Agro | Marcos Fava Neves
97K views • 2 years ago
- As 10 Tecnologias mais impactantes para o Agro | Doutor...
30K views • 2 years ago
- Quebrando 6 preconceitos contra o Agro. | Doutor Agro | Marcos Fava...
17K views • 2 years ago
- O que é ESG e como Implantar Projetos em Sustentabilidade |...
14K views • 1 year ago
- Doutor Agro | Marcos Fava Neves | O impacto do Coronavírus no Agro
12K views • 3 years ago
- Lockdown na China e o Agronegócio | Doutor Agro | Marc...
12K views • 1 year ago
- Como alcançar o sucesso na agricultura | Doutor Agro | Marcos...
12K views • 3 years ago
- A importância da soja para o Brasil | Doutor Agro | Marcos Fava Neves
11K views • 2 years ago

Interessados em participar da lista de distribuição (envio de 1 vídeo/material por semana) salvar contato e mandar WhatsApp apenas com nome completo e organização na mesma linha. Exemplo: Carlos Martins da “Empresa X”

 (16) 99993-4499



DATA	TÓPICOS/TOPICS	LEITURAS/READINGS
Aula 1 (07/08)	Introdução ao Curso e Conceitos de Agronegócios/ Course Introduction and Agribusiness Concepts	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (01) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (6, 7) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (1, 10, 16, 34, 35, 41, 47, 50, 53, 90)
Aula 2 (14/08)	Cadeias e Sistemas Agroindustriais/ Chains and Agroindustrial Systems	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (01) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (1, 10, 16, 34, 35, 41, 47, 50, 53, 90) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (01)
Aula 3 (21/08)	As Empresas de Insumos aos Produtores Rurais/ Crop Input Supply Industry, Agricultura e Propriedades Agrícolas/ Agriculture and Farmers, Agroindústria, Indústria de Alimentos e as Tradings/ Food Industry and Tradings, Varejo de Alimentos e Foodservice/ Food Retailers and Foodservice, Cooperativas, Associações e O Papel dos Governos/ Cooperatives Associations and Governments	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (3) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (11, 12, 13, 37, 11) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (68, 39) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (3, 12)
Aula 4 (28/08)	Métodos de Análises de Cadeias Agroindustriais (Planejamento de Cadeias) / Methods of Agroindustrial Strategic Chain Planning)	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (01) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (24, 25, 26) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (13, 14, 15); Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (15)
(04/09)	Semana da Pátria; não haverá aula (no class).	-
Aula 5 (11/09)	Métodos de Análises de Cadeias Agroindustriais (Planejamento de Cadeias) / Methods of Agroindustrial Strategic Chain Planning)	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (01) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (24, 25, 26) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (13, 14, 15); Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (15)
Aula 6 (28/09)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (2, 8) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 23, 24, 42) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (91 94 35 42 43 89 51 38 56 65 74 81 82) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (02)
Aula 7 (25/09)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (2, 8) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 23, 24, 42) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (91 94 35 42 43 89 51 38 56 65 74 81 82) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (02)
Aula 8 (02/10)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (2, 8) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 23, 24, 42) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (91 94 35 42 43 89 51 38 56 65 74 81 82) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (02)
Aula 09 (09/10)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (2, 8) Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 23, 24, 42) Neves, 2019 - <i>Doutor Agro</i> (91 94 35 42 43 89 51 38 56 65 74 81 82) Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (02)
Aula 10 (16/10)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	<i>Material de sites e outras fontes sobre cadeias do agronegócio</i> <i>Material from websites and other sources about specific food chains</i>
Aula 11 (23/10)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	<i>Material de sites e outras fontes sobre cadeias do agronegócio</i> <i>Material from websites and other sources about specific food chains</i>
Aula 12 (30/10)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	<i>Material de sites e outras fontes sobre cadeias do agronegócio</i> <i>Material from websites and other sources about specific food chains</i>
Aula 13 (06/11)	O Macro-Ambiente do Agronegócio, Tendências e Análise de Mercados/ The Macro-Environment of Agribusiness and Market Analysis/Trends	<i>Material de sites e outras fontes sobre cadeias do agronegócio</i> <i>Material from websites and other sources about specific food chains</i>
Aula 14 (13/11)	Sustentabilidade no Agro - Sustainability, Smallholders and Social Inclusion	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030 A RoadMap</i> (5); Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (27 28 29 30 66 67 68); Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (06)
Aula 15 (20/11)	Sustentabilidade no Agro - Sustainability, Smallholders and Social Inclusion	Neves, 2020 - <i>Food and Agribusiness in 2030: A RoadMap</i> (5); Neves, 2014 - <i>Future of Food Business</i> (27 28 29 30 66 67 68); Neves, 2021 - <i>Ferramentas para o Futuro do Agro</i> (06)
Prova (27/11)	Prova Final - Final Test	<i>Todo o material - All the material</i>



**Como funcionam as cadeias
agroindustriais?**

***How the agro-industrial
chains work?***

A method for strategic planning of food and bioenergy chains (CHAINPLAN) applied to the sugarcane chain in Brazil

Marcos Fava Neves, Vinicius Gustavo Trombin and Marco Antonio Conejero

FEARP Business School, University of São Paulo, Av. dos Bandeirantes, 3900, 14.040-900 Ribeirão Preto, SP, Brazil; mfvaneves@usp.br
Markestrat (Marketing & Strategic Projects and Research Center), Av. dos Bandeirantes, 3900, FEARP, Bloco C, sl 64, 14.040-900
Ribeirão Preto, SP, Brazil

Abstract

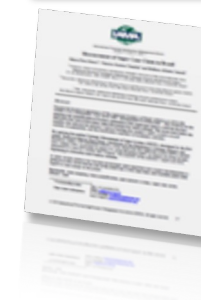
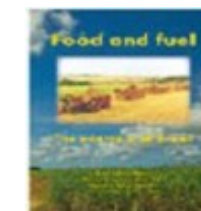
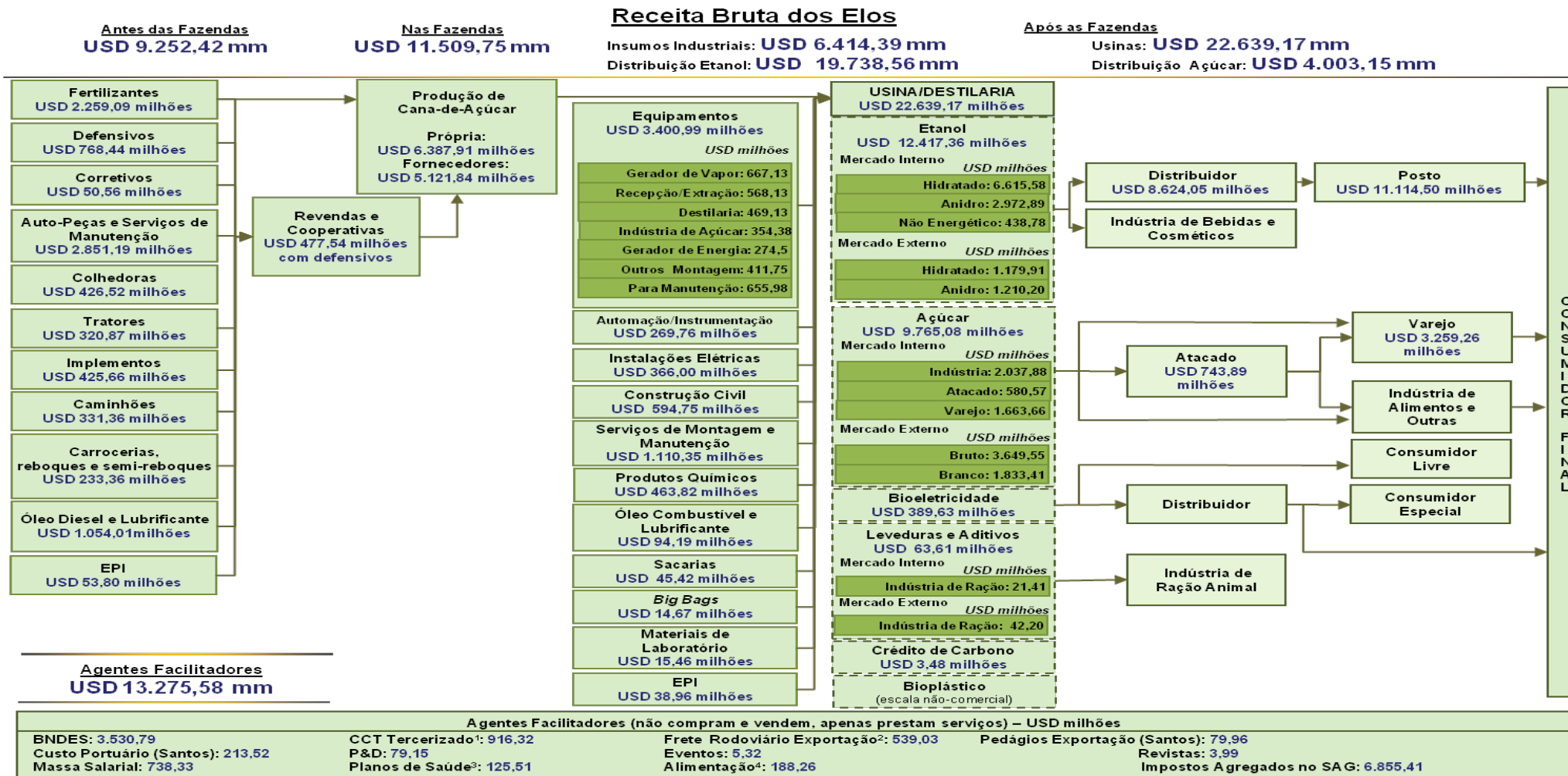
Global competition and environmental factors make it increasingly necessary in many countries to establish a strategic plan for various national food and bioenergy chains. Neves (2007) developed a simple method (CHAINPLAN) to help in the process of developing a strategic plan for a food chain, which has been applied to chains in various countries. The objective of this paper is to report the results of a new application of (part of) this method: to the sugarcane chain in Brazil. As this chain has an important trade association (UNICA – Brazilian Sugarcane Industry Association) for coordination of collective actions, the paper focuses on two specific steps: the mapping and quantification of the chain; and the elaboration of the strategic plan. The chain mapping and quantification procedure, which is the second step of the method, quantifies an industry's contribution to the country's GDP, as well as to job creation, tax generation, and the distribution of economic activities. In relation to the sugarcane chain in Brazil, it was found that the sugar-energy sector GDP in 2008 was US\$ 28.15 billion, equivalent to 2% of the total Brazilian GDP. The estimated total value of sales of the various links that comprise the sugarcane chain reached US\$ 86.8 billion. Completion of step 2 of the CHAINPLAN method allows the chain's agents to conduct a macro-environmental and internal analysis of the chain to identify strategic projects (collective actions) to improve the chain's competitiveness. This step was also carried out on the Brazilian sugarcane chain.

Ativar o Wind
Acessar Configuraç

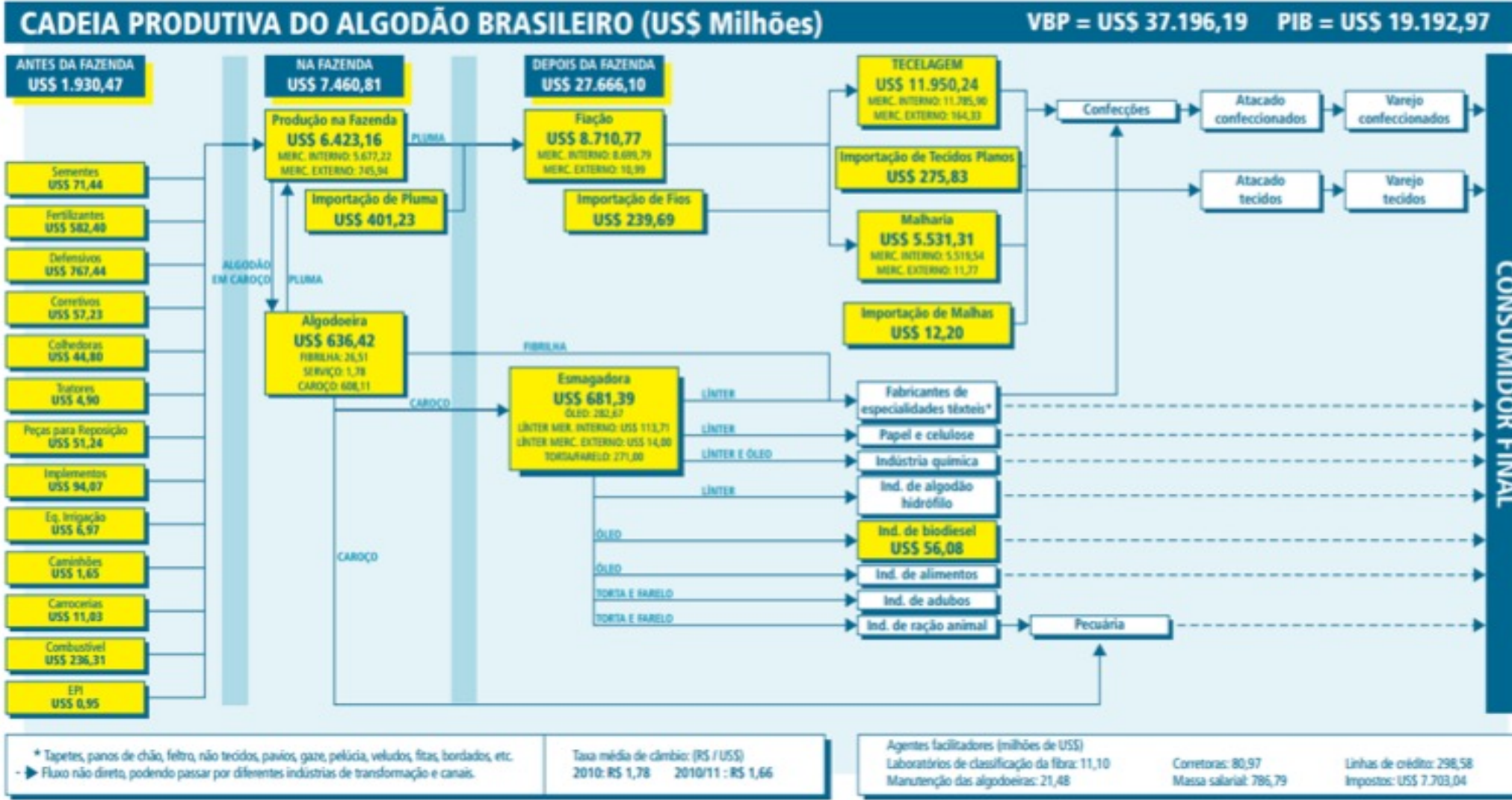
Cadeia da Cana de Açúcar 2009

PIB em 2008: US\$ 28,1 bilhões

VALOR TOTAL MOVIMENTADO em 2008: US\$ 86,8 bilhões



Cadeia do Algodão 2014

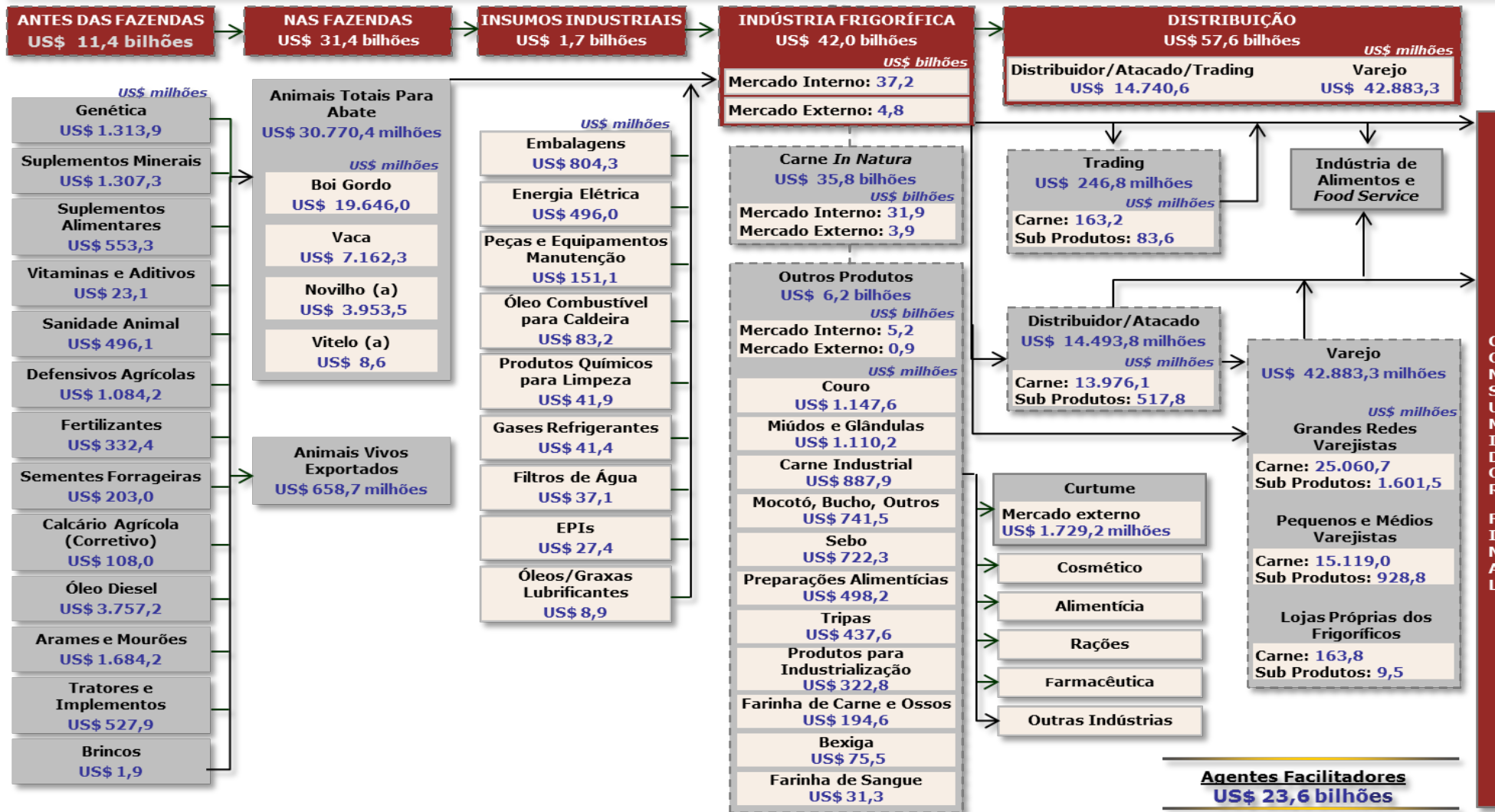


Cadeia da Carne Bovina 2010

Rebanho Nacional (milhões de cabeças): 209,5

Capacidade de Abate (cabeças/dia): 198.731

Animais Abatidos (milhões de cabeças): 42,8

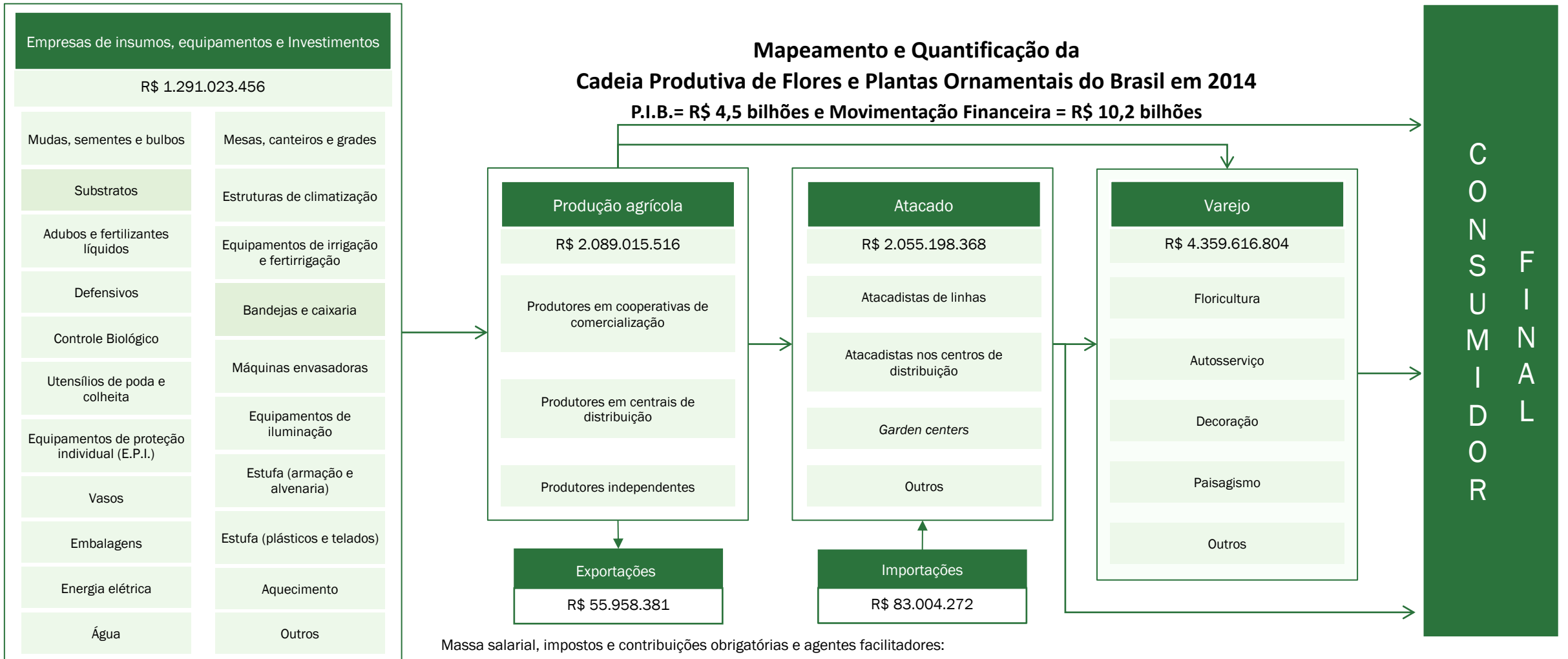


Agentes Facilitadores (não compram e vendem, apenas prestam serviços) – US\$ milhões			
Frete e Diesel Interno: 2.520,2	Crédito Rural Pecuária: 17.100,6	Massa Salarial: 3.913,3	Rastreabilidade: 23,0
Transporte Exportação: 59,5	Impostos: 16.531,6	P&D: 23,1	Registro de Raça: 10,0

Cadeia das Flores 2014

Mapeamento e Quantificação da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil em 2014

P.I.B.= R\$ 4,5 bilhões e Movimentação Financeira = R\$ 10,2 bilhões



Massa salarial	Impostos e contribuições	Operadores logísticos	Centrais de comercialização	Outros facilitadores* (serviços)
R\$ 2.823.749.781	R\$ 2.453.251.415	R\$ 177.266.162	R\$ 70.055.276	R\$ 45.069.720

CONSUMIDOR FINAL

Agronegócios

PIB das flores atingiu R\$ 4,5 bi em 2014, aponta estudo

Cenários

Fernando Lopes
De São Paulo

Com um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 4,5 bilhões, a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do país movimentou R\$ 10,2 bilhões no ano passado, quando gerou quase 190 mil empregos diretos e R\$ 2,5 bilhões em impostos e contribuições.

Essas são algumas das conclusões de um amplo estudo sobre o segmento que será divulgado nesta terça-feira, em Holambra (SP), durante o 4º Seminário do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), com o objetivo de chamar a atenção para a importância da atividade e nortear políticas públicas e estratégias privadas capazes de impulsioná-la.

Financiado por meio de um

Flores e plantas ornamentais

PIB da cadeia no Brasil em 2014 - em R\$ milhões

Floricultura	902,4
Decoração	2.332,1
Paisagismo	648,8
Astosserviço	304,8
Atacados para o consumidor final	120,7
Produtor para o consumidor final	60,3
Exportação	56,0
Importação	83,0
Total*	4.507,0

Fonte: Markestrat, Fundação FEA-RP. * O valor total desconta as importações. ** Em 2014

Cadeia produtiva	
Movimentação financeira** - R\$ milhões	
Antes das fazendas	1.291,0
Nas fazendas	2.009,0
Depois das fazendas	6.403,2
Agentes facilitadores	292,4
Importações	83,0
Exportações	56,0
Total	10.214,6

convênio entre o Ministério da Agricultura e a Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo (Ocesp), o estudo foi elaborado ao longo dos últimos oito meses por pesquisadores da consultoria Markestrat e da Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Con-

tabilidade e Economia (Fundace), ambos criados por docentes da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) de Ribeirão Preto (SP).

Conforme destaca Marcos Fava Neves, professor titular da FEA em Ribeirão Preto e coordenador

do trabalho, a área de decoração liderou o PIB total do segmento de flores e plantas ornamentais em 2014, com R\$ 2,3 bilhões, seguida pelos negócios da floricultura (R\$ 982,4 milhões) e do paisagismo (R\$ 648,8 milhões). O PIB, lembra, é a soma dos produtos finais da cadeia produtiva.

Já a movimentação financeira, que inclui o faturamento anual de todos os elos da cadeia, ficou mais concentrada no atacado e no varejo "depois das fazendas" (R\$ 6,4 bilhões no conjunto das duas frentes), enquanto o valor estimado para essa movimentação "antes das fazendas" foi de R\$ 1,3 bilhão.

Fava Neves realça, ainda, que o alicerce da cadeia produtiva são as cooperativas. As três principais do país (Veiling Holambra, Cooperflora e SP Flores) têm sede em São Paulo, que representa 40% do mercado nacional de flores. Fora do Estado, a produção de flores segue pulverizada e, em geral, atrai tecnologia e investimentos limitados.

"O estudo nos mostra que o cooperativismo é o caminho para que a cadeia produtiva de flores se expanda no Brasil. O potencial de avanço do cooperati-

vismo no segmento de flores é um dos maiores quando comparado a outras cadeias do agronegócio", diz Edivaldo Del Grande, presidente da Ocesp.

O estudo ("Mapeamento e Quantificação da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil em 2014") contempla entrevistas com mais de 100 representantes de todos os elos da cadeia e identificou a comercialização de mais de 2 mil espécies.

Entre os principais gargalos identificados pelo trabalho, destaca a Ocesp, estão transporte e armazenagem deficientes, carência de profissionais especializados, poucas fontes de financiamento e um controle fitossanitário que deixa a desejar. Melhorias nesses pontos podem ajudar a estimular o consumo de flores, restrito a US\$ 9 por habitante ao ano, ante US\$ 58 nos EUA e US\$ 25 na Argentina.

MAPEAMENTO E QUANTIFICAÇÃO DA CADEIA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL



Coordenadores
Marcos Fava Neves
Mairun Junqueira Alves Pinto

Autores
José Carlos de Lima Júnior
Julio Kyosen Nakatani
Lourival Carmo Monaco Neto
Luís Antonio Carvalho de Vaz de Lima
Rafael Bordonal Kalaki
Rodolfo Boccagnini de Camargo

Prefícios: Arnaldo Jardim - Secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo
Edivaldo Del Grande - Presidente da OCESP (Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo)



REVENUES OF THE CHAIN (MILLIONS US\$) 44,893.4

GDP OF THE CHAIN (MILLIONS US\$) 18,744.55

WAGE BILL (MILLION US\$) 1,000.43

TAXES (MILLION US\$) 5,751.31

BEFORE THE FARMS (Million US\$)
4,240.17

Genetics	135.94
Boar	20.64
Sows	66.20
Grandparents	35.59
Semen	7.06
Importation of Live Pigs	1.03
Materials for Artificial Insemination	5.42

Drugs and Vaccines	182.80
Vaccines	50.58
Endoparasiticide	0.77
Ectoparasiticide	0.40
Endectocide	0.71
Antimicrobial	62.82
Therapeutic	6.02
Supplement	1.41
Products of Environmental Use	3.59
Additives of Performance	15.96
Other	40.56

Animal Feed	3,706.24
Corn	1,618.03
Soy Bran	1,166.45
Other Concentrated	368.73
Amino Acids	118.32
Dairy	87.29
Premix	347.42

Overhead Costs	78.88
Electricity	34.58
Fuel	12.23
Repairs and Maintenance	32.07

Infrastructure	135.66
PPU	84.74
Finishing	51.46

ON THE FARMS (Million US\$)
4,828.40

Slaughter Pigs	4,826.14
Piglets 6 kg	84.68
Piglets 22 kg	1,000.06

Live Animals Exported	2.25
-----------------------	------

INDUSTRIAL INPUTS (Million US\$)
737.15

Electricity	138.39
Fuel for Boilers	19.47
Chemical Products for Cleaning	15.10
Oils and Greases	2.53
Water Filters	0.06
Refrigerant Gases	0.26
Parts and Maintenance Equipment	103.40
PPEs	12.29
Packaging	445.68

FACILITATING AGENTS (Million US\$)					
1484					
Genealogical Registry	1.19	Technical Assistance	21.45	Management Software	2.84
Transport	491.71	Port Costs	20.40		

SLAUGHTER INDUSTRY (Million US\$)
12,092.19

Slaughterhouses	12,092.19
External market	1,279.00
Domestic market	10,813.19
Whole carcass	185.36
Half carcass	247.15

In Natura Products	2,695.48
Leg (ham)	539.86
Pork Carré	479.37
Pancetta	323.56
Pork spine	246.95
Loin	244.62
Rib	246.05
Boston butt	185.83
Pork Shoulder	113.93
Filet	92.84
Jowl	24.25
Pork belly	8.78
Pork Scraps	3.53
Other	185.89

Processed Products	7,685.20
Fresh sausage	1,739.08
Bacon	1,187.20
Smoked sausage	851.94
Seasoned products	1,336.15
Ham	658.10
Luncheon meat	428.61
Salami	414.73
Salted products	360.31
Capicola (Coppa)	219.85
Rib	96.74
Tenderloin	108.10
Large Pork Sausage	47.08
Mortadella	31.77
Sausage	1.71
Other	203.83

DISTRIBUTION (Million US\$)
Distributor/Wholesale: 4,889.1 Retail: 17,557.8

Wholesale	
Fresh meat	768.77
Processed meat	4,120.33
Retail	17,557.81
Fresh meat	4,354.62
Processed meat	13,203.19
Food Service	N/A

FINAL CONSUMER



MAPPING OF
BRAZILIAN
PORK CHAIN



29/11/2016 às 05h00

Mapa da cadeia produtiva de suínos indica movimentação de quase R\$ 150 bi em 2015

Por Luiz Henrique Mendes | De São Paulo



Responsável por abastecer cerca de 40% do consumo global de carnes, a suinocultura ostenta números expressivos também no Brasil. Com mais de 1 milhão de empregos gerados direta e indiretamente, o segmento movimentou R\$ 149,8 bilhões do campo à mesa dos consumidores e registrou Produto Interno Bruto (PIB) da ordem de R\$ 62,5 bilhões no ano passado.

Os números integram um mapeamento inédito sobre a cadeia produtiva da suinocultura no Brasil, o quarto maior produtor mundial de carne suína. O estudo, que será lançado hoje, foi encomendado pela Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) à consultoria Markestrat e à FEA/USP de Ribeirão Preto (SP).

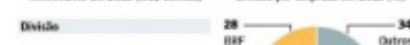
Suinocultura no país

Movimentação financeira na cadeia produtiva em 2015

Atividade	Valor (R\$ bilhões)	Valor (US\$ bilhões)
Agentes facilitadores	1,031	0,548
Antes das granjas	34,155	4,240
Nas granjas	30,325	4,025
Depois das granjas	117,762	35,276

Indústria frigorífica

Movimento em 2015 (US\$ bilhões)



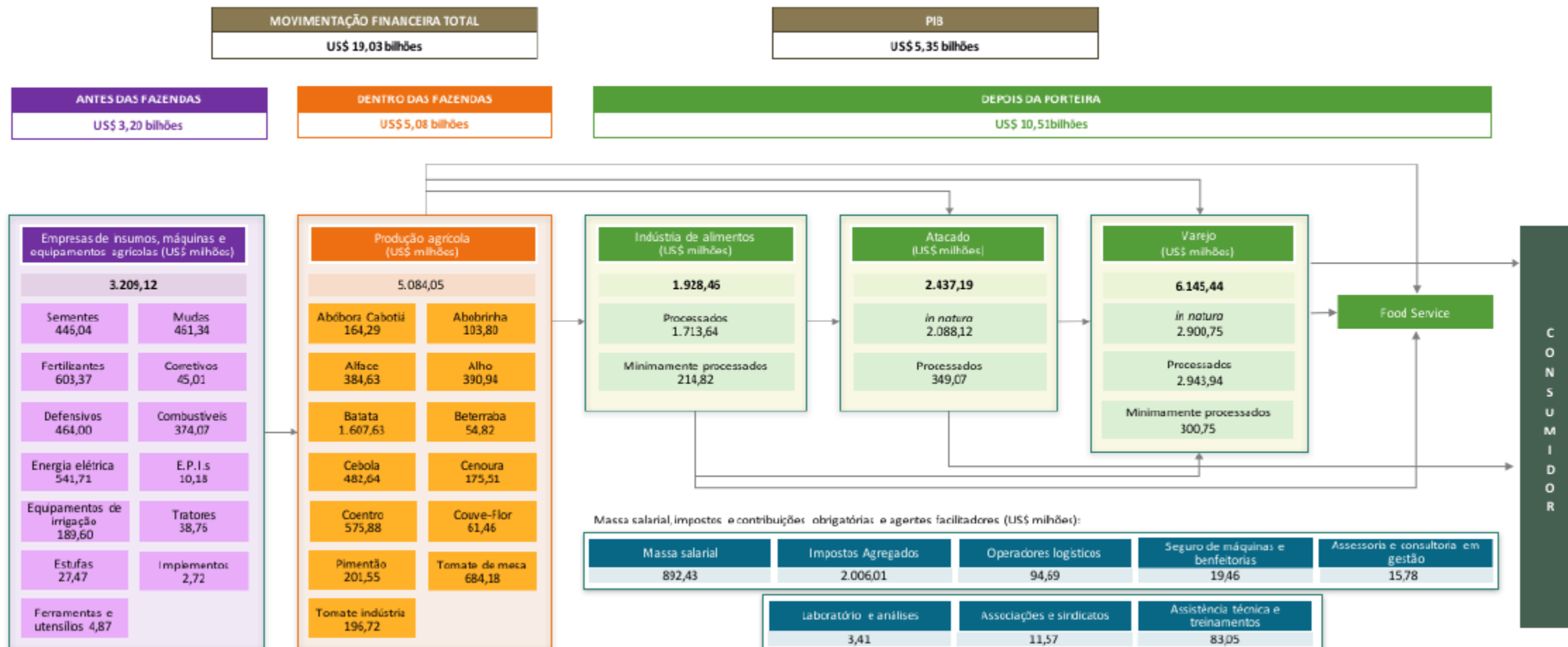
Abates sob SIF

Divisão por empresa em 2015 (%)



Do montante movimentado anualmente pela suinocultura, a maior parte se dá no processamento da proteína e na comercialização. De acordo com dados do estudo, o faturamento estimado do segmento "depois da granja" foi de R\$ 117,7 bilhões em 2015, quase 80% do total.

Cadeia dos Vegetais 2016



Strategic Planning and Management of Food and Agribusiness Chains: The *ChainPlan* Method (Framework)

Marcos Fava Neves

University of São Paulo and Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brazil.

Rafael Bordonal Kalaki

University of São Paulo and Socicana, Ribeirão Preto, Brazil

Jonny Mateus Rodrigues

University of São Paulo, Ribeirão Preto, Brazil

Allan Wayne Gray

Purdue University, West Lafayette, USA

Abstract

Purpose – The objective of this paper is to improve the method for the strategic planning and management of food and agribusiness chains.

Design/methodology/approach – Several research methodologies are used to develop the *ChainPlan* methodology. The theory (literature review) provided the basis on which to build a preliminary framework ten years prior. Then, empirical application of the initial method provided insights regarding needed additions to and subtractions from the original method. These insights, combined with continued research on advances in the theories, contributed to further development of the *ChainPlan* methodology

Findings – A method is proposed to fill the theoretical gap regarding the strategic planning applied to agribusiness chains. The *ChainPlan* method is a theoretical-empirical method, built based on the academic literature and perfected over the years through its application in several productive chains

Originality/value – Many authors have proposed a method to build strategic plans in organizations, but when planning agribusiness chains is concerned, the academic discussion revolves around the coordination of agribusiness chains and analyses to be applied in this sector. This article fills this theoretical gap and proposes a tool, which is a specific strategic planning method to be applied in agribusiness chain

Keywords – strategic planning and management, agribusiness, systems

Received on
12/12/2017
Approved on
02/05/2019

Responsible editor:
Prof. Dr. João Maurício Gama
Boaventura.

Evaluation process:
Double Blind Review



Review of Business
Management

DOI:10.7819/rbgn.v21i4.4012

ChainPlan - Agribusiness Strategic Planning

Marcos Fava Neves / Rafael Bordonal Kalaki / Jonny Mateus Rodrigues / Allan Wayne Gray

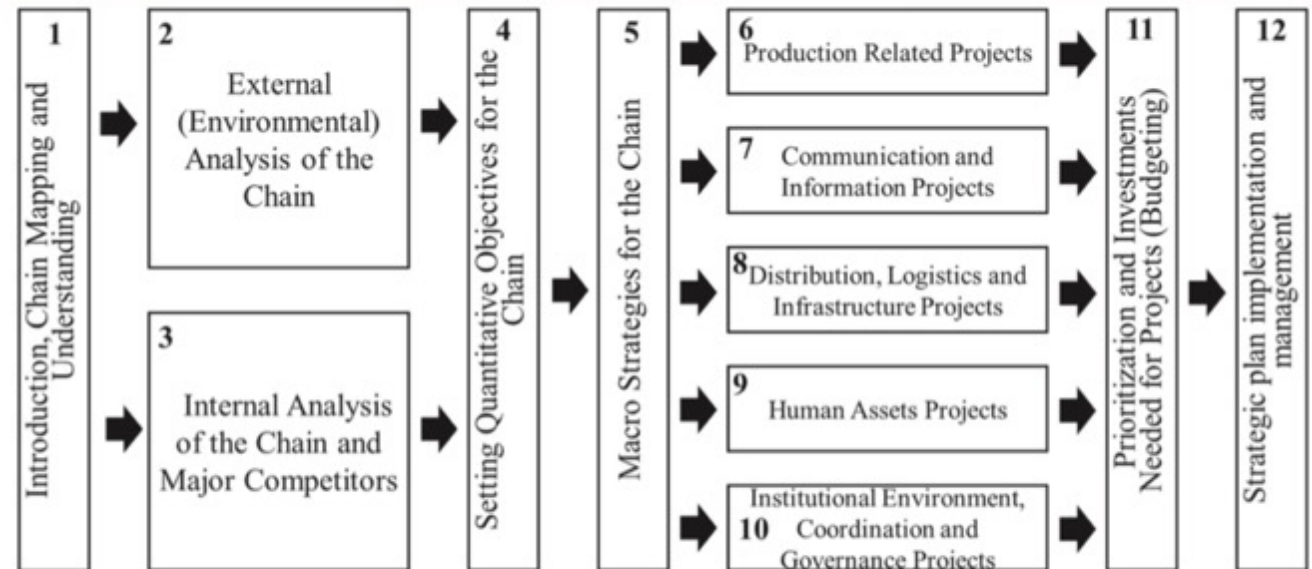


Figure 1. ChainPlan - stages for the strategic planning and management of food and agribusiness chains.

BIOSSEGURIDADE CAMPANHAS DESTAQUE

Influenza Aviária: O que você deve saber

Veja mais →

Visite o site brasillivredeia.com.br e saiba mais sobre a Gripe Aviária.





ESTRUTURA

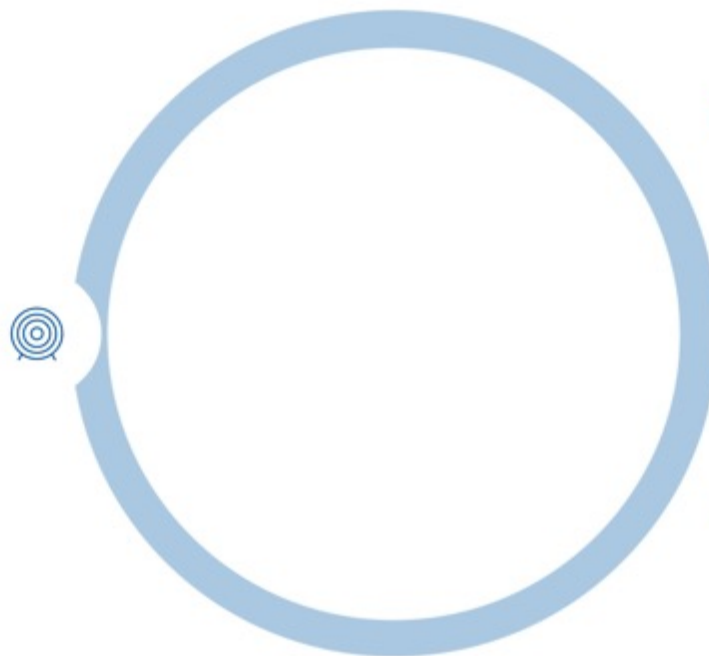
Como funciona a ABPA

Com foco no desenvolvimento setorial, a ABPA atua sob as diretrizes estabelecidas em seu estatuto. Com estrutura composta por empresas e entidades da avicultura e da suinocultura, a ABPA mantém um Conselho Consultivo - voltado para o estabelecimento de demandas macrossetoriais - e um Conselho Diretivo - com atuação diretamente vinculada à presidência.

A ABPA, sob a presidência de Ricardo Santin, mantém linhas de atuação com gestão em Inteligência e Mercados, Técnico e Normativos, Administrativo e de Relações Institucionais. A ABPA também mantém áreas específicas voltadas para o marketing e promoção setorial, além da comunicação na cadeia produtiva.

Missão

Representar o setor avícola e suinícola brasileiro em foros nacionais e internacionais zelando pela qualidade, sanidade e sustentabilidade dos produtos, promovendo a integração de toda a cadeia com elevado padrão tecnológico, possibilitando rentabilização e consolidação dos mercados interno e externo, bem como divulgar o frango e o suíno brasileiro nesses mercados.



Visão

Ser uma entidade plural e atuante, integrando toda a cadeia de produção avícola e suinícola, e buscando as melhores soluções para estes setores.

Valores

Satisfação dos associados através de ações e atitudes, pessoas e liderança comprometidas e respeitadas, com base em princípios éticos e afinadas com os valores da honestidade e respeito.

INTEGRIDADE / COMPLIANCE

Princípios de Integridade da ABPA

A Associação Brasileira de Proteína Animal segue princípios rígidos de compliance, sob o arcabouço de seu Código de Conduta, de sua Política de Relacionamento com o Poder Público e Anticorrupção, de sua Política para Brindes, Presentes e Entretenimento, bem como de seu Manual de Conformidade com a Legislação Brasileira de Defesa da Concorrência.

Este amplo e detalhado arcabouço interno rege o comportamento de cada colaborador da ABPA e de seus associados enquanto presentes em reuniões, conferências, demais espaços físicos e virtuais da entidade e no trato com terceiros, como fornecedores, poder público e outros, seja no Brasil ou no Exterior.

A ABPA respeita e segue integralmente a legislação brasileira, e orienta seus associados dentro do mesmo princípio de integridade e aplicação das regras de compliance



Download >





Informações e conteúdos exclusivos

Estudos de competitividade, relatórios, informações técnicas, Big Data, cursos e outros serviços exclusivos para associados!



Representação Institucional

Presença nos fóruns nacionais e internacionais, de Governos e da Iniciativa Privada, com foco no desenvolvimento setorial.



Promoção de negócios

Participação exclusiva em feiras e ações nacionais e internacionais da avicultura e da suinocultura do Brasil.



Apoio ao associado

Integração de demandas das empresas, entidades e associadas por meio de Câmaras Setoriais estruturadas na entidade

CÂMARAS

Câmaras Temáticas

Na estrutura associativa, a ABPA conta com 14 câmaras temáticas, em que são debatidas demandas técnicas, legislativas, de acesso a mercados e conjunturais. Funcionam como órgãos independentes, nos quais profissionais das empresas discutem questões e consolidam propostas aos órgãos governamentais, de acordo com o temário de cada câmara.

- ✓ Câmara de Mercados – Divisão Aves
- ✓ Câmara de Mercados – Divisão Suínos
- ✓ Câmara de Logística
- ✓ Câmara de Entidades Estaduais
- ✓ Câmara de Integração Setorial
- ✓ Câmara de Equipamentos
- ✓ Câmara de Relações com Integrados
- ✓ Câmara de Assuntos Jurídicos e Legislativos
- ✓ Câmara de Relações Trabalhistas e Laborais
- ✓ Câmara de Tecnologia, Processos e Saúde Pública
- ✓ Câmara de Sustentabilidade
- ✓ Câmara Genéticas
- ✓ Câmara de Sanidade e Produção Animal
- ✓ Câmara de Ovos Comerciais e Ovo Produto

AB | BRASIL

AB Brasil



ABA - Associação Baiana de Avicultura



ABEGS - Associação Brasileira das Empresas de Genética de Suínos



ABRA - Associação Brasileira de Reciclagem Animal



ACAV - Associação Catarinense de Avicultura



ACEAV - Associação Cearense de Avicultura



Ad'oro



Adisseo



AGA - Associação Goiana de Avicultura



Agri Stats Brasil



Agroaraçá Alimentos



Agrocerec Multimix



Agrogen



Agrosul Foods



Alibem



Alltech



AMAV - Associação Matogrossense de Avicultura



ANFEAS - Associação Nacional dos Fabricantes de Equipamentos para Aves e Suínos



APA - Associação Paulista de Avicultura



APAV - Associação Paraense de Avicultura



APINCO - Associação Brasileira dos Produtores de Pintos de Corte



ASA - Aviário Santo Antônio (ASA EGGS)



ASBIPS - Associação Sul Brasileira das Indústrias de Produtos Suínos



ASGAV - Associação Gaúcha de Avicultura



Aurora Alimentos



Avenorte Avícola Cianorte LTDA. (Guilbon Foods)



AVES - Associação dos Avicultores do Estado do Espírito Santo



Aviagen América Latina



AVIMIG - Associação dos Avicultores de Minas Gerais



AVIPE - Associação Avícola de Pernambuco



Avivar Alimentos



Bello Alimentos



Big Dutchman Brasil



bioMérieux Brasil



BMG Foods



Boehringer Ingelheim



BRF



C.Vale - Cooperativa Agroindustrial



Cargill



CASP



PT





Castrolanda - Cooperativa Agroindustrial Ltda. (Alegra Foods)



CDIAL Halal - Centro de Divulgação do Islam para América Latina



Ceva Saúde Animal

CIALNE

Cialne - Companhia de Alimentos do Nordeste



Coasul Cooperativa Agroindustrial (LeVida)



Cobb-Vantress América do Sul



Companhia de Alimentos Uniaves

COOPAVEL

Coopavel Cooperativa Agroindustrial



Cooperativa Agroindustrial Holambra



Cooperativa Dália Alimentos Ltda.

LANGUIRU

Cooperativa Languiru

Copacol

Copacol



Dip Frangos S/A (Diplomata)



Diversey Brasil



Dom Porquito



Ecofrigo

ECOLAB

Ecolab



Elanco Brasil

ESB do Brasil

ESB do Brasil



Evonik Brasil



FAMBRAS - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil



Flamboia Alimentos



Frangoeste Avicultura Ltda.

Friella

Friella Alimentos



Frigoestrela (Estrela Alimentos)

Frivatti

Frigorifico São Miguel (Frivatti)

FRIGORIFICO THOMS

Frigorifico Thoms

Frimesa

Frimesa Cooperativa Central

GELNEX

Gelnex



Globoaves



Gran Corte



Granja Brasilia



Granja Econômica



Granja Faria S.A.



Grupo Alvorada



GSI Brasil

GT Foods

GT Foods



Guaraves

HENDRIX GENETICS

Hendrix Genetics



Hubbard





Lar Cooperativa Agroindustrial



LGB - Layer Genetics Brasil



Mantiqueira



Martini Meat



Master Agroindustrial



Mauricéa Alimentos



MSD Saúde Animal



Naturovos



Neogen



Netto Alimentos



Notaro Alimentos Ltda. (Natto)



Nutibras Alimentos



Nutriza Nutrimento Agropastoril S.A. (Emape Ovos e Aves)



Nutriza Agroindustrial de Alimentos (Friato Alimentos)



Palmali



Pamplona Alimentos



PEIXE BR - Associação Brasileira da Piscicultura



Phibro Animal Health Corporation



Pif Paf Alimentos



Pioneiro Alimentos



Plasson do Brasil



Pluma Agroavícola



Rivelli Alimentos



RPF Group (Frigorífico Rainha da Paz Ltda.)



Rudolph Foods do Brasil



Saudali - Frigorífico Industrial Vale do Piranga



Seara Alimentos



SINDAN - Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal



SINDIAVIPAR - Sindicato das Indústrias de Produtos Avícolas do Estado do Paraná



SINDICARNE - Sindicato das Indústrias de carnes e derivados no Estado de Santa Catarina



Sindicato Rural de Bastos



SINDIRAÇÕES - Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal



Somai Alimentos



SUINCO Cooperativa de Suinocultores LTDA



Superfrango (SSA - São Salvador Alimentos)



SuperFrio Logística Frigorificada



The Halal Approval



98 T...rition Brasil



União Avícola Agroindustrial Ltda.



Unifrango



Vibra



Villa Germania Alimentos S.A



Vosso do Brasil



Zanchetta Alimentos Ltda. (Alliz)



Zoetis Brasil





Produção fora do Bioma amazônico

A produção brasileira de aves e suínos está localizada, predominantemente, fora do bioma Amazônia. As principais regiões produtoras, sul e sudeste, correspondem a mais de 80% da produção brasileira de proteína, e estão, em média, a mais de 2.000 km da Amazônia.

Ao mesmo tempo, a produção promove o desenvolvimento regional, uma vez que os municípios com instalações reduziram notavelmente o número de famílias em risco de pobreza.

– 80% da produção brasileira de aves e suínos associada à ABPA concentra-se nas regiões Sul e Sudeste

– A produção, em média, ocorre a mais de 2.000 km da Amazônia.



Tecnologia aplicada à produção

menor demanda por insumos

O clima favorável, aliado aos investimentos em fontes renováveis de energia e à qualidade das instalações, permite que o Brasil produza carne de frango com mais sustentabilidade



A aplicação do melhoramento genético permitiu que o Brasil se tornasse um HUB para exportação de material genético.



Mais do que isso, transformou a avicultura brasileira em um sistema de produção eficiente, principalmente na relação entre a ração utilizada e o peso do animal.



Devido a essa tecnologia, no Brasil, um animal de **2,4 quilos é produzido em 40 dias, utilizando apenas 1,6 quilos de ração, composta basicamente de milho (64% do total) e farelo de soja (35%).**

Condições climáticas favoráveis

Redução do consumo de energia

Além dos investimentos em fontes renováveis de energia e na qualidade das instalações, permitem ao Brasil produzir carne de frango com nível de emissão de CO2 45% menor que o frango produzido no Reino Unido, segundo o DEFRA – Dados do Reino Unido:

Emissão de aves com transporte

(CO2 – equivalente/toneladas)

2.57



EMISSÕES DE AVES – BRASIL



EMISSÕES DE AVES – REINO UNIDO

2.82

Atuação Internacional

A ABPA promove uma série de iniciativas voltadas para o estímulo às exportações e à valorização da imagem da agroindústria brasileira no mercado internacional.

Neste sentido, a ABPA mantém, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) um convênio para a gestão de projetos setoriais voltados ao fortalecimento das exportações da avicultura e da suinocultura do Brasil.

Os Projetos Setoriais Brazilian Chicken, Brazilian Egg, Brazilian Breeders, Brazilian Duck e Brazilian Pork promovem junto ao mercado internacional as carnes de frangos, de suínos, pato, ovos e material genético produzidos no Brasil.

Por meio da participação em feiras, realização de workshops e outras ações especiais de promoção comercial, os projetos valorizam atributos destes setores produtivos – como a qualidade, o status sanitário e a sustentabilidade da produção – e valorizam as marcas internacionais dos produtos, fomentando novos negócios para os exportadores brasileiros



BrazilianBreeders





LIÇÕES QUE INSPIRAM!

Assista as aulas já disponíveis



#FamíliaIntegrada

#FamíliaIntegrada MÓDULO 5: Gestão do Negócio na Implantação da Atividade



#FamíliaIntegrada

#FamíliaIntegrada - Módulo 4: Saúde Animal



#FamíliaIntegrada

#FamíliaIntegrada - Módulo 3: Gestão da Ambiental da Propriedade



#FamíliaIntegrada

Aula Inaugural - #FamíliaIntegrada

#FamíliaIntegrada

Curta e siga as nossas redes sociais!

Afiliações internacionais



International Poultry council



Associação Latinoamericana de Avicultura



Associação Chinesa de Inspeção Quarentena



Conselho Americano de Exportadores de Aves e Ovos



Conselho Mexicano da Carne



Assoc. Sul-Africana de Importadores e Exportadores de Carnes



Facta - Fundação Apinco de Ciência e Tecnologia Avícolas

1963

- Fundação da União Brasileira de Avicultura (UBA)

1976

- Fundação da Associação Brasileira dos Exportadores de Frangos (ABEF)

1998

- Primeiro convênio setorial estabelecido com a APEX para promoção das exportações

2005

- Fundação da Associação Brasileira Exportadora de Carne Suína (ABIPECS)

2010

- Foi autorizada a produção de milho transgênico do Brasil.
- União da ABA com a ABEF criando a UBABEF (unindo exportadores e mercado interno)

2013

- Criação do SIAV (Salão Internacional de Avicultura)

2014

- União da UBABEF com a ABIPECS, criando a ABPA (Associação Brasileira de Proteínas Animal)

2015

- Evolução do SIAV para SIAVS (Salão Internacional de Avicultura e Suinocultura)

2022

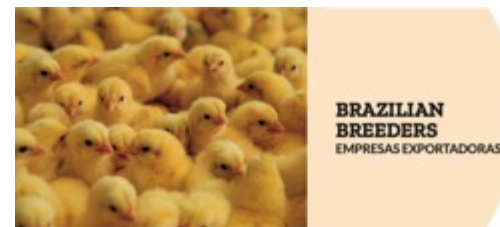
- Evolução do SIAVS para SIAVS multiproteínas



Sabor
feito no
Brasil



BRAZILIAN
EGG
EMPRESAS EXPORTADORAS



BRAZILIAN
BREEDERS
EMPRESAS EXPORTADORAS

AB Brasil Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
Vila Olinda - Head of Business
Tel: 55 11 3338-9002
www.abbrasil.com.br

Mantiqueira Alimentos Ltda.
Quarta Faria - General and President
Tel: 55 19 3361-2233
www.mantiqueira.com.br

P.R. Nieto Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
Pau-Brasil-Casa - International Sales
Tel: 55 11 3993-6100 / 55 19 3939-3338
www.prietos.com.br

ASA Aviação Sento Antônio Ltda.
Santo Antônio - Commercial Department
Tel: 55 48 3920-0049
www.asa.com.br

Soler Comércio e Agronegócio Ltda.
Rudolfino Müller Harbor - International Sales
Tel: 55 51 3438-5300
www.soler.com.br

Somai Nordeste S/A
Cidade de Foz de Iguazú - Operations Director
Tel: 55 58 3234-4000
www.somai.com.br

Aviagen
Aviagen Brasil - Marketing Manager
Tel: 55 19 3824-7001
www.aviagen.com.br

Globovet São Paulo Agropecuária LTDA
Cidade de São Paulo - International Sales
Tel: 55 11 3218-2000 / 55 48 3990-2022
www.globovet.com.br

Grupo Alvorada
Fazenda Viana Lages - Commercial Manager
Tel: 55 51 3275-7100
www.grupovalorada.com.br

Hubbard de Brasil Avicultura LTDA
Cidade de São Paulo - Director
Tel: 55 11 3637-4234
www.hubbardbrasil.com.br

Pluma Agropecuária LTDA
Cidade de São Paulo - Commercial Manager
Tel: 55 48 3920-0049
www.plumaagropecuaria.com.br

Cobb-Vantress Brasil LTDA
Bairro de São Paulo - Sales Director e Brazil Manager
Tel: 55 17 9847-2000
www.cobb-vantress.com.br

Granja Faria S.A.
Cidade de São Paulo - President Director
Tel: 55 48 3464-0071
www.granjafaria.com.br

Hendrix Genética LTDA
Cidade de São Paulo - General Sales
Tel: 55 11 4002-8200
www.hendrixgenetica.com.br

Hy-Line do Brasil LTDA
Cidade de São Paulo - Import and Export Manager
Tel: 55 17 2543-3000 / 55 17 9940-3470
www.hyline.com.br

Fique atento às ofertas falsas. Por favor, confira os contatos e domínios de cada e-mail relacionados nesta página.

Fique atento às ofertas falsas. Por favor, confira os contatos e domínios de cada e-mail relacionados nesta página.



Lubemo Alimentos Ltda.
Cidade de São Paulo - Export
Tel: 55 11 4208-7700
www.lubemo.com.br

Albem Alimentos S.A.
Cidade de São Paulo - Export Department
Tel: 55 11 2223-9000
www.albem.com.br

BRF S.A.
Cidade de São Paulo - Export
Tel: 55 11 2223-9000
www.brf.com.br

Consul Cooperativa das Subculturas de Encantado Ltda.
Cidade de São Paulo - Export Supervisor
Tel: 55 11 3751-8000
www.consul.com.br

Frigoesteiro S.A.
Cidade de São Paulo - Export Manager
Tel: 55 17 3822-2800
www.frigoesteiro.com.br

Controlando Cooperativa Agroindustrial
Cidade de São Paulo - Export
Tel: 55 47 3264-0700
www.controlando.com.br

Cooperativa Central Aurora Alimentos
Cidade de São Paulo - International General Manager
Tel: 55 11 2423-2200
www.auroraalimentos.com.br

Cooperativa Agropecuária Cascavel
Cidade de São Paulo - Export
Tel: 55 43 3239-9000
www.cooperativa.com.br

Biço Agropecuária Ltda.
Cidade de São Paulo - Manager - Quality Assurance
Tel: 55 49 3034-4220
www.biço.com.br

Frigida
Cidade de São Paulo - International Sales
Tel: 55 41 3240-8700
www.frigida.com.br



**FROM OUR TABLE
TO YOUR TABLE**

DA NOSSA MESA PARA SUA MESA







Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management

The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

1. Introduction, chain mapping and understanding

- ✓ Build the team that will participate in the planning process;
- ✓ Identify any previously developed plans for the chain and study them. Alternatively, interview the participants to understand their current chain planning process;
- ✓ Search for plans done for similar agribusiness chains in other countries;
- ✓ Search for research organizations, government and private sector materials and publications;
- ✓ Identify the main specialists in the production chain;
- ✓ Do a first description (design) of the chain using boxes, reflecting the flow of products ranging from inputs until the final consumer;
- ✓ Try to measure the size of the chain, searching for data about all the industries involved in order to know its size, contribution to GDP, to employment, to tax collection and others. Interviews with specialists will contribute significantly to these measures.

Orange Juice Consumption in the 40 Major Markets

ORANGE JUICE CONSUMPTION TOP 40 COUNTRIES SUMMARY		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2003 to 2017 Variance	
		1000 Tons de FCOJ Equiv. 66°B	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate			
RANK	SELECTED COUNTRIES	2,399	2,406	0.30%	2,391	-0.63%	2,342	-2.07%	2,294	-2.04%	2,242	-2.28%	2,268	1.19%	2,249	-0.83%	2,218	-1.39%	2,111	-4.83%	2,104	-0.34%	2,042	-2.96%	1,979	-3.06%	1,956	-1.15%	1,882	-3.81%	-21.57%		
1	USA	1,001	1,028	2.68%	988	-3.86%	924	-6.45%	882	-4.52%	826	-6.39%	851	3.08%	807	-5.22%	791	-2.09%	704	-11.02%	728	3.55%	695	-4.61%	637	-8.38%	630	-1.11%	570	-9.53%	-43.08%		
2	GERMANY	250	228	-8.69%	207	-9.03%	209	0.97%	198	-5.32%	196	-0.98%	185	-5.79%	185	0.18%	181	-2.41%	167	-7.50%	159	-5.04%	153	-3.53%	152	-1.08%	149	-1.72%	142	-4.44%	-42.98%		
3	FRANCE	152	147	-3.46%	153	4.18%	158	3.15%	163	3.08%	163	-0.08%	168	3.02%	165	-1.34%	159	-3.67%	158	-0.85%	149	-5.47%	147	-1.70%	142	-3.37%	136	-4.13%	134	-1.41%	-11.95%		
4	CHINA	46	49	6.42%	57	16.32%	64	12.64%	75	17.33%	85	12.81%	94	11.62%	118	24.51%	126	7.05%	124	-1.30%	136	9.60%	132	-3.19%	131	-0.89%	129	-1.44%	130	1.02%	183.76%		
5	UNITED KINGDOM	143	136	-4.72%	136	-0.05%	139	1.76%	130	-6.50%	140	7.85%	136	-2.87%	135	-0.66%	133	-1.39%	127	-4.69%	123	-3.34%	115	-6.57%	109	-5.16%	110	1.06%	111	0.65%	-22.64%		
6	CANADA	116	119	2.26%	135	13.70%	111	-17.95%	106	-4.03%	103	-3.11%	107	4.29%	109	1.38%	111	2.08%	109	-1.78%	109	-1.78%	112	2.49%	113	0.94%	107	-5.54%	105	-1.81%	105	0.00%	-9.58%
7	BRAZIL	42	34	-19.32%	34	0.04%	36	5.59%	33	-10.07%	33	2.93%	36	8.40%	39	8.07%	42	7.45%	48	13.81%	53	10.82%	62	17.09%	63	1.33%	67	6.39%	69	3.44%	63.49%		
8	RUSSIA	51	59	15.56%	63	6.48%	74	17.51%	79	7.11%	78	-1.18%	73	-7.02%	64	-11.39%	65	0.48%	68	4.27%	62	-7.51%	60	-3.70%	65	7.21%	59	-7.93%	57	-4.17%	11.30%		
9	JAPAN	92	97	5.54%	95	-2.11%	95	0.27%	92	-3.50%	78	-14.95%	76	-2.09%	75	-1.71%	64	-14.72%	64	0.33%	54	-16.20%	49	-7.96%	51	2.16%	51	1.52%	52	0.94%	-43.43%		
10	AUSTRALIA	53	55	4.17%	56	2.11%	57	2.05%	59	3.46%	58	-2.73%	57	-1.14%	57	0.54%	57	-0.56%	58	0.69%	50	-12.35%	47	-6.62%	47	-0.85%	47	-0.36%	46	-0.60%	-12.61%		
11	SAUDI ARABIA	15	16	6.30%	17	11.23%	19	9.38%	21	9.93%	22	4.21%	23	2.86%	26	16.87%	27	3.92%	29	5.16%	33	16.22%	34	2.88%	36	4.89%	37	1.36%	37	1.66%	151.52%		
12	SPAIN	43	45	5.74%	47	2.89%	46	-1.68%	46	0.40%	47	1.22%	47	1.14%	48	1.73%	46	-4.53%	39	-15.02%	38	-2.19%	37	-2.83%	39	4.97%	37	-4.23%	35	-4.64%	-17.33%		
13	POLAND	32	33	2.27%	34	1.70%	34	0.00%	33	-4.65%	33	2.58%	34	3.20%	36	3.89%	33	-8.79%	30	-8.66%	32	8.59%	34	4.15%	35	4.26%	35	0.38%	35	0.00%	7.76%		
14	MEXICO	31	29	-7.28%	30	3.54%	30	-2.17%	32	7.16%	30	-6.30%	32	6.96%	30	-3.98%	30	-0.59%	32	5.06%	30	-5.45%	27	-10.97%	26	-3.68%	30	16.49%	32	7.31%	2.50%		
15	SOUTH AFRICA	20	21	4.00%	20	-0.34%	21	2.09%	21	-0.25%	21	2.85%	23	5.28%	24	4.84%	25	5.55%	25	1.67%	29	14.60%	31	4.98%	28	-8.88%	28	0.29%	28	-1.02%	40.03%		
16	ARGENTINA	4	5	24.03%	5	1.18%	6	37.44%	9	39.69%	11	22.06%	13	19.37%	17	30.54%	19	8.44%	23	25.48%	25	7.64%	24	-4.06%	28	16.43%	27	-3.51%	26	-3.12%	600.87%		
17	ITALY	33	33	-1.16%	33	1.11%	31	-6.46%	30	-4.62%	29	-0.96%	29	-1.27%	29	0.13%	29	0.23%	28	-3.58%	26	-8.12%	25	-3.78%	25	0.61%	23	-7.18%	23	0.31%	-30.14%		
18	NETHERLANDS	36	37	1.84%	35	-6.10%	35	1.61%	32	-8.47%	32	-1.61%	32	0.71%	32	-0.58%	30	-4.88%	30	-4.88%	29	-5.75%	28	-2.22%	28	1.84%	25	-13.62%	22	-10.55%	-39.42%		
19	INDONESIA	2	3	18.43%	3	-1.75%	3	11.76%	4	16.25%	4	24.67%	6	43.10%	8	22.29%	8	9.60%	9	6.74%	10	12.11%	11	11.17%	20	80.63%	22	6.88%	21	-2.27%	752.42%		
20	SOUTH KOREA	45	43	-3.99%	42	-2.83%	40	-3.36%	39	-2.88%	39	-0.68%	38	-1.28%	38	-1.77%	37	-2.61%	37	-1.13%	25	-32.48%	24	-4.24%	22	-6.91%	21	-4.90%	20	-4.67%	-54.67%		
21	SWEDEN	26	24	-9.92%	24	0.41%	25	5.40%	25	-1.66%	24	-2.52%	24	-1.41%	23	-1.82%	22	-3.53%	20	-12.20%	19	-6.07%	17	-7.42%	17	-6.45%	17	-0.59%	17	-0.59%	-35.87%		
22	BELGIUM	22	22	-0.16%	22	1.24%	24	5.48%	23	-0.97%	23	-1.89%	23	-0.23%	23	-2.12%	23	0.62%	22	-3.42%	21	-5.46%	20	-1.28%	19	-8.39%	18	-5.56%	17	-4.78%	-24.42%		
23	CHILE	6	6	11.13%	7	12.73%	8	11.92%	9	16.26%	11	17.21%	11	-0.87%	11	6.78%	14	28.19%	15	13.04%	16	2.82%	15	-3.89%	16	5.66%	16	0.52%	16	1.25%	184.60%		
24	AUSTRIA	19	18	-6.29%	18	0.84%	17	-3.14%	17	-2.19%	17	-2.06%	17	1.29%	17	0.35%	18	5.68%	17	-2.71%	15	-11.20%	15	-6.00%	14	-1.37%	14	-1.93%	14	-1.81%	-28.91%		
25	SWITZERLAND	15	14	-4.21%	14	-1.03%	14	-4.41%	14	2.09%	14	0.44%	14	0.27%	14	0.89%	14	0.31%	14	-0.44%	14	0.14%	14	-0.22%	13	-3.48%	13	-1.09%	13	-1.30%	-11.80%		
26	NORWAY	12	13	12.60%	14	9.25%	15	4.80%	15	2.33%	17	7.09%	17	2.70%	17	-1.85%	13	-19.94%	14	3.06%	13	-2.59%	13	-4.66%	13	0.47%	12	-3.31%	12	-3.06%	2.77%		
27	GREECE	12	11	-4.55%	12	4.30%	12	-0.79%	11	-8.29%	11	2.78%	11	-2.28%	11	-0.18%	10	-10.64%	9	-7.88%	9	5.11%	9	-5.17%	12	38.22%	12	-3.21%	11	-4.46%	-3.73%		
28	DENMARK	12	12	3.64%	12	-0.94%	12	-2.36%	11	-6.67%	11	-1.41%	11	-2.24%	10	-2.64%	10	-4.91%	9	-4.41%	10	1.81%	10	1.17%	10	-1.80%	10	2.34%	10	-1.76%	-18.45%		
29	INDIA	1	1	29.46%	1	30.72%	3	101.47%	4	52.69%	4	1.47%	4	2.63%	5	24.03%	7	27.66%	7	2.20%	7	-2.57%	7	8.12%	8	11.65%	9	8.60%	9	2.55%	1059.75%		
30	FINLAND	16	13	-16.25%	14	7.55%	13	-6.89%	11	-16.63%	10	-7.45%	11	9.96%	11	-3.43%	11	-0.29%	10	-6.31%	10	-4.15%	9	-9.99%	9	-1.97%	9	1.96%	9	-2.55%	-46.07%		
31	TURKEY	3	4	35.22%	5	33.08%	7	44.18%	7	-4.60%	7	-0.08%	7	-2.11%	7	10.05%	7	0.00%	11	51.01%	10	-3.44%	11	5.92%	9	-15.04%	9	-8.64%	8	-3.54%	208.04%		
32	IRELAND	13	13	5.25%	14	4.38%	14	-0.39%	14	2.12%	14	-0.36%	13	-11.35%	11	-8.81%	10	-8.44%	10	-8.12%	9	-7.33%	8	-8.68%	7	-9.22%	7	-4.76%	7	-1.42%	-45.98%		
33	PHILIPPINES	3	3	-5.90%	3	1.03%	3	8.89%	4	3.17%	4	1.88%	4	-2.61%	4	2.46%	4	2.19%	4	14.04%	5	30.03%	6	5.16%	6	4.68%	6	7.89%	7	5.57%	106.27%		
34	MOROCCO	1	1	8.90%	2	138.69%	2	30.67%	3	29.67%	4	26.47%	4	14.00%	6	37.37%	7	12.76%	7	-1.89%	8	17.71%	9	8.39%	7	-20.85%	7	-2.62%	6	-1.45%	835.28%		
35	UKRAINE	6	10	55.30%	12	25.17%	14	16.50%	17	18.06%	17	1.81%	13	-25.87%	12	-1.77%	12	-7.30%	10	-9.14%	11	0.10%	9	-13.06%	7	-25.26%	6	-7.30%	6	-2.94%	-2.28%		
36	ROMANIA	3	3	22.00%	4	30.24%	5	6.66%	6	21.68%	6	4.73%	5	-14.59%	5	-6.53%	4	-9.94%	4	-17.52%	3	-5.78%	3	0.18%	5	29.06%	6	24.19%	6	2.07%	109.39%		
37	NEW ZEALAND	7	6	-5.25%	6	-0.74%	7	4.90%	7	4.08%	7	2.97%	7	-3.78%	6	-3.74%	7	0.48%	6	-7.00%	6	-1.68%	6	-1.84%	6	-2.38%	6	-0.49%	6	-0.41%	-14.56%		
38	TAIWAN	7	6	-9.72%	6	4.68%	6	-2.89%	6	-3.17%	6	0.79%	6	-4.05%	5	-6.88%	4	-23.69%	4	7.02%	4	-5.97%	4	1.76%	4	1.27%	5	21.86%	5	-0.49%	-30.15%		
39	ISRAEL	5	5	1.83%	5	-4.03%	4	-10.73%	4	-6.41%	4	-2.83%	4	1.33%	4	0.72%	4	4.05%	5	4.18%	4	-3.88%	4	2.30%	4	-1.40%	4	-1.56%	4	-0.03%	-16.93%		
40	COLOMBIA	4	3	-3.15%	3	-1.19%	3	-1.16%	3	3.13%	4	4.02%	3	-11.36%	3	-3.72%	3	-6.61%	4	38.35%	4	11.90%	4	1.32%	4	-7.64%	3	-14.71%	3	-17.61%	-20.30%		

ESTATÍSTICAS

Dados do Setor: * **

Veja as informações mais recentes sobre a produção, o consumo e as exportações da avicultura e da suinocultura do Brasil.

*Dados de produção são coletados e processados pela ABPA

**Dados de exportações são processados pela ABPA, a partir das informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.



Carne de frango



Carne Suína



Ovos



Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management

The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

2. External (environmental) analysis of the chain

- ✓ Market data and trends for the chain's products (production, consumption, exports, imports, trade, prices and others);
- ✓ Build a chain information system, looking for national and international quantitative and qualitative data;
- ✓ Understand the main competitors and their strategies;
- ✓ Understand the trade barriers (tariff and non-tariff) and check collective actions to reduce them;
- ✓ Analyze consumer behavior, buying decision processes and trends;
- ✓ Raise the threats and opportunities arising from uncontrollable variables (PEST);
- ✓ Develop a scenario matrix combining the most important factors from the opportunity and threat analysis to develop a series of possible industry outcomes over the next ten years.

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

3. Internal analysis of the chain and major competitors

- ✓ Identify the main producing regions for the core product including particularities and trends;
- ✓ Map the contracts and existing forms of coordination;
- ✓ Map, analyze and understand possible substitute products;
- ✓ Evaluate public policies and incentives in the chain;
- ✓ Describe existing governance structures with the characteristics of the transactions;
- ✓ Analyze the competitiveness of the chains (Porter's 5 forces, Porter's diamond, key success points);
- ✓ Analyze chain value creation, resources skills;
- ✓ Analyze critical success factors of the chain;
- ✓ Select, among other countries chains sources of benchmark.

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

4. Setting Quantitative objectives for the chain

- ✓ Proposed objectives must be clear and quantifiable;
- ✓ - Production, consumption, exports, imports, sales, GDP generated, costs, employment generation, taxes collected and others
- ✓ Next ten years. Ideally, scenario analysis and include an expected, worst case, and best case

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

5. Macro strategies for the chain

- ✓ To list the major strategies (actions) to be used to achieve the objectives proposed at stage 04 in terms of leadership, positioning, value capture and market segmentation;
- ✓ Porter's generic strategies, concepts of resource-based view, core competencies, BSC's view, others

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

6. Production related projects

- ✓ Analyze production processes and production capacities;
- ✓ Map and plan production risks (sanitary and others);
- ✓ Areas for production expansion;
- ✓ Smart production concepts;
- ✓ Circular economy concepts and integrated production systems;
- ✓ Financing of investments (public and private credit, private sources (barter) or other) and special lines for smallholders;
- ✓ Insurances and price policies (minimum prices and other discussions);
- ✓ Irrigation incentives and policies;
- ✓ Adopt a vision of continuous product improvement;
- ✓ Products and product lines as well as complementary product lines for expansion decisions, opportunities in value adding;
- ✓ Raise innovation opportunities in the chain, stimulating start-ups and other forms;
- ✓ Research and development issues and ideas, partnerships with universities, research institutes and other;
- ✓ Analyze partnerships for complementary solutions;
- ✓ Services that are being and will be offered;
- ✓ Brands, country of origin, labeling, logos and others;
- ✓ Sustainability, renewable sources of energy and certification processes, climate related issues, payment for environmental services and biodiversity related issues;
- ✓ Long term analysis and competitiveness of inputs (crop protection, fertilizers, others)
- ✓ Adapt products to standards and institutional environment;
- ✓ Packaging (labels, materials, design).

Source: Prof Marcos Fava Neves



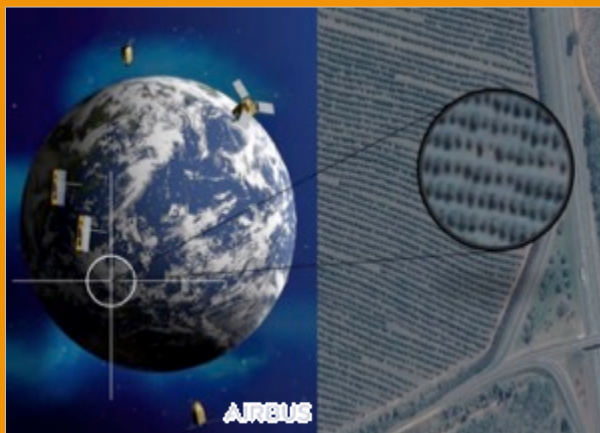
Juntos
manteremos
a **citricultura**
paulista
no **topo**
do **mundo**



PES

Data collection and disclosure on orange production in São Paulo and West-Southwest of Minas Gerais Citrus Belt since 2015

www.fundecitrus.com.br/pes/estimativa

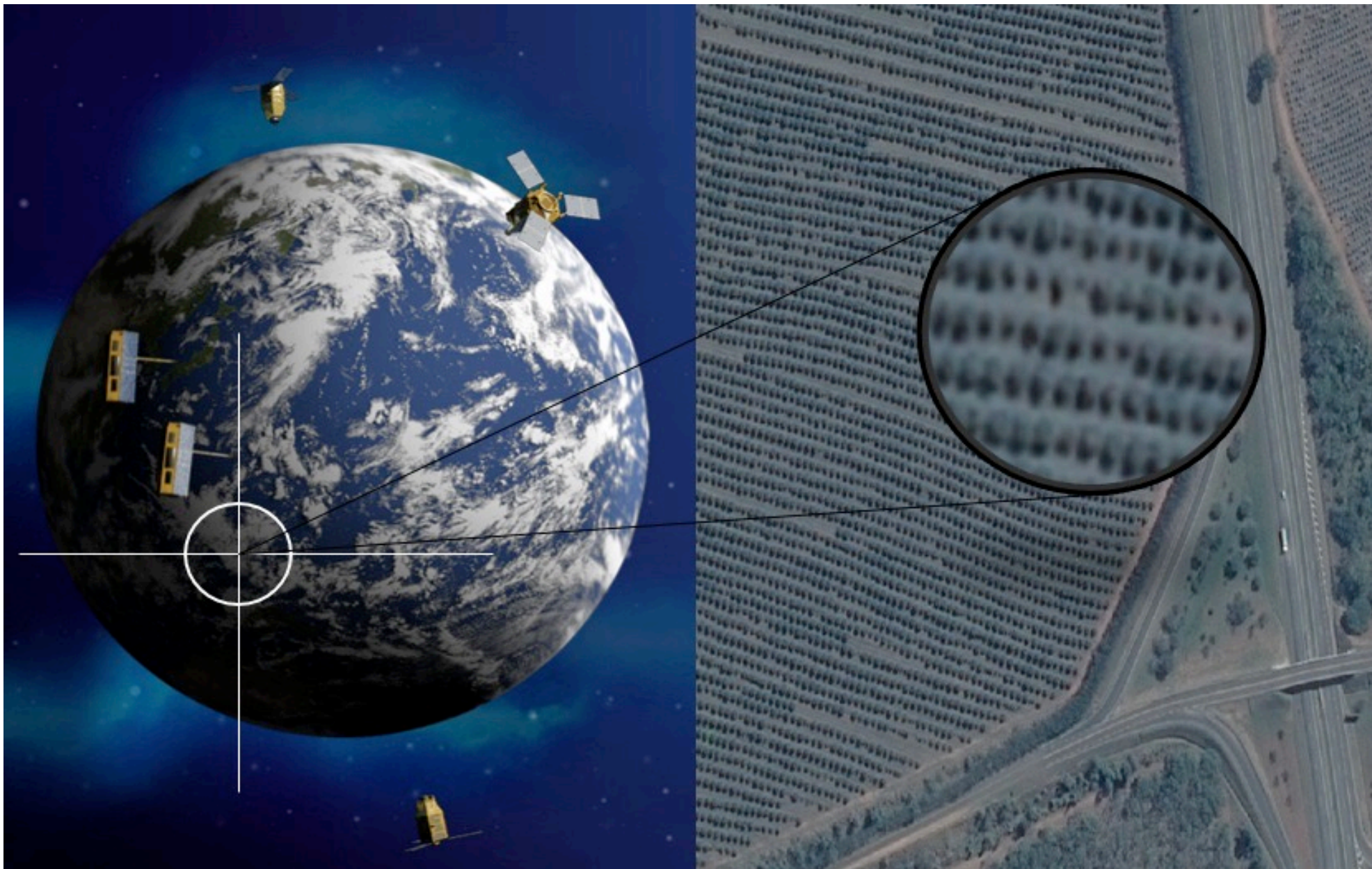


Organizational Structure

- Budget of R\$ 5.272 million¹
- 120 professionals in 2017
- Highlights
 - 502 thousand kilometers in only 3 months
 - 2,625 blocks counted
 - 2,560 stripped trees



¹ Junho/2016 a Maio/2017 (inclui a pesquisa de monitoramento de queda e peso de frutos em 900 talhões que embasaram as reestimativas da safra 2016/2017).



Source: Research desk.

May 19th 2015 9:00 AM - Final meeting for first production forecast



Confidentiality



10 AM – Communication to the press and chain participants, live on TVs and internet

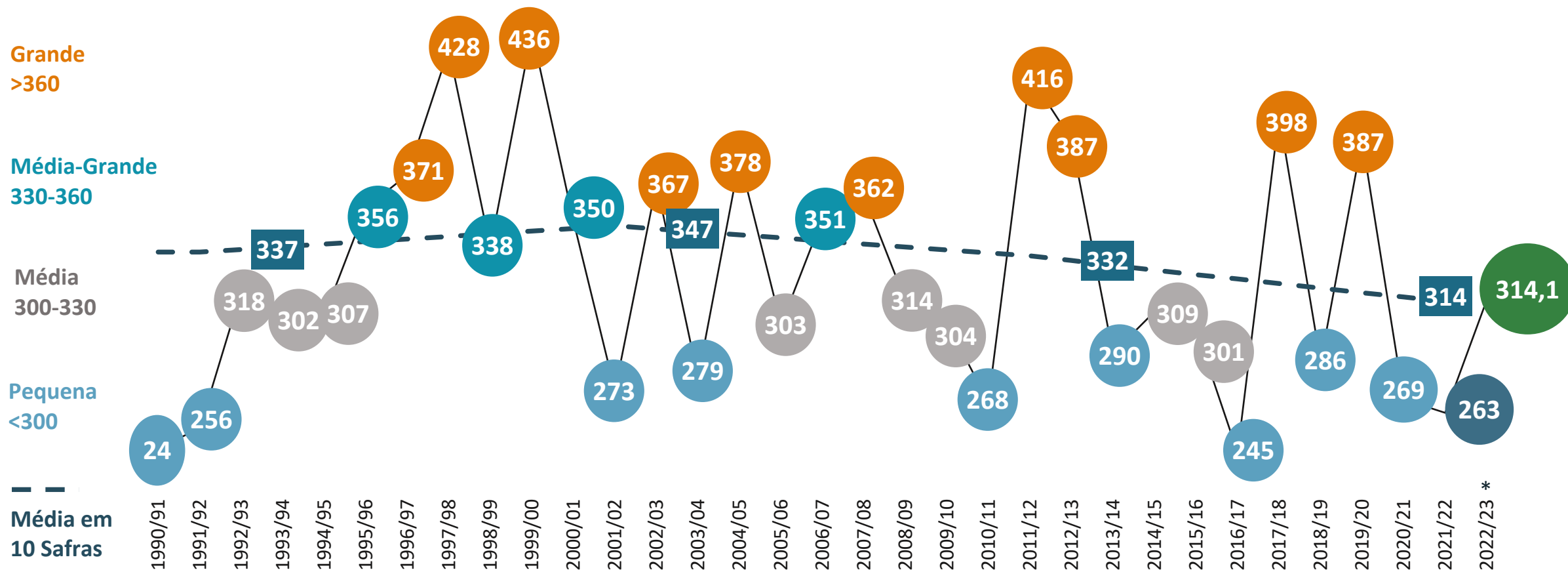


Source: Prof Marcos Fava Neves

Brazilian Orange Production of the Crop Years 1990-1991 Through 2021-2022 and Forecast for The 2022-2023 Season

PRODUÇÃO DE LARANJA NO CINTURÃO CITRÍCOLA SÃO PAULO E TRIÂNGULO/SUDOESTE MINEIRO

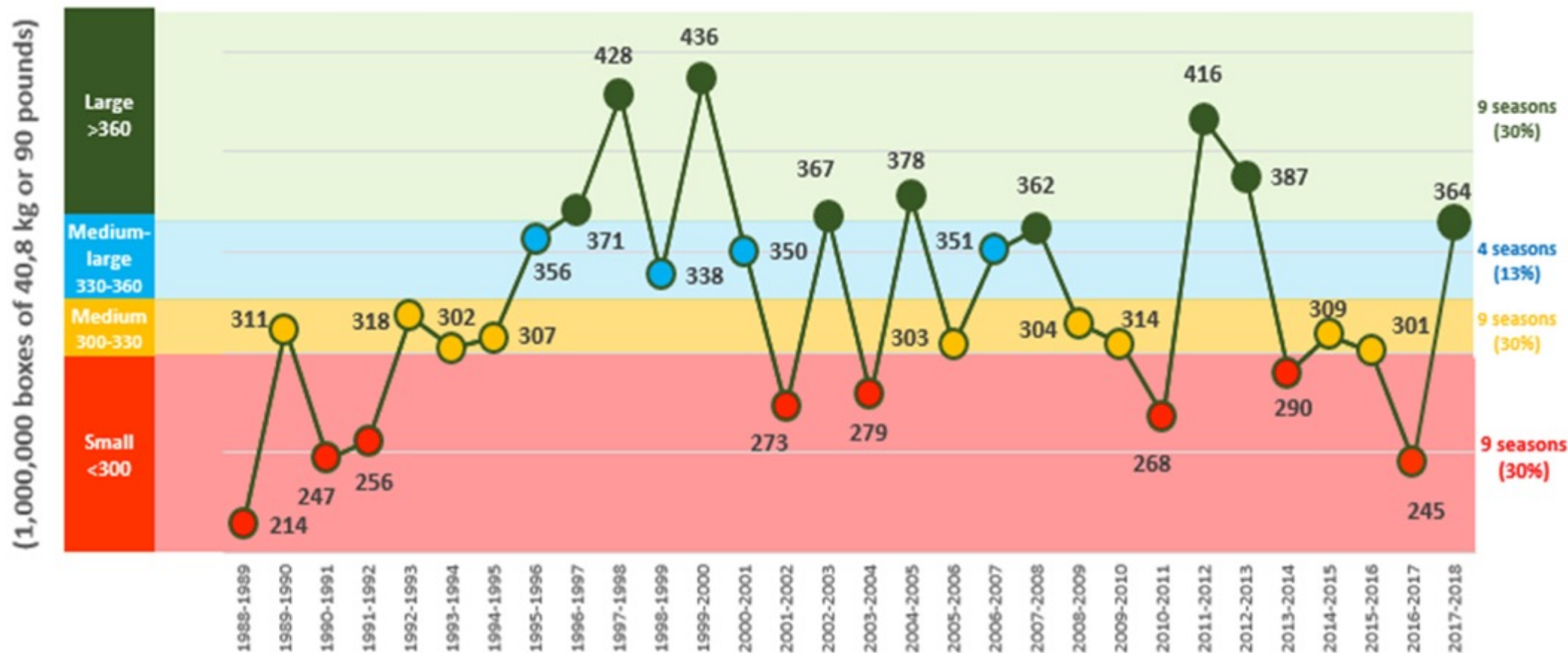
(Em milhões de caixas de 40,8kg)



Fonte: Markestrat com base em CitrusBR (1998/89 a 2014/15) e Fundecitrus (2015/16 a 2020/21).

*Atualizado em setembro de 2022.

Final Orange Production of the Crop Years 1988-1989 Through 2016-2017 and Forecast for The 2017-2018 Season

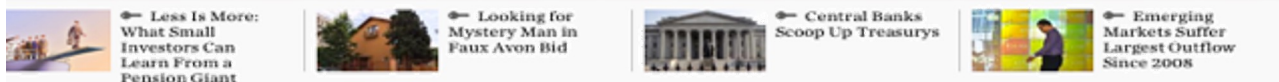


Average of last 10 years = 320 million boxes

Source: CitrusBR (1998/89 to 2014/15) and Fundecitrus (2015/16 to 2017/18).

THE WALL STREET JOURNAL.

Home World U.S. Politics Economy Business Tech **Markets** Opinion Arts Life Real Estate



YOU ARE READING A PREVIEW OF A PAID ARTICLE. [SUBSCRIBE NOW](#) TO GET MORE GREAT

MARKETS | COMMODITIES

Orange Juice Futures Climb on Brazil Crop Forecast

Smaller crop expected, lifting futures off an almost two-month low

By JULIE WERNAU

May 19, 2015 4:25 p.m. ET

0 COMMENTS

A smaller orange-crop forecast for Brazil emboldened investors Tuesday, pushing orange-juice futures off an almost two-month low.

The July frozen concentrated orange juice contract rose 4.1% to end at \$1.1335 a pound on the ICE Futures U.S. exchange, extending gains made before the forecast's release. On Monday, the contract had finished at its lowest since March 19.

Fundecitrus said Tuesday that Brazil's main orange-growing region would produce 279 million boxes of oranges in the coming harvest, which starts at the end of May. It was the Brazilian orange industry group's first forecast for the region and would be a 9.4% drop from the previous harvest based on an estimate provided by CitrusBR, which represents the nation's three biggest juice exporters. Each box of oranges weighs 90 pounds.



FOX NEWS FOX BUSINESS FOX NEWS GO FOX NEWS RADIO FOX + NATION FOX NEWS INSIDER

FOX BUSINESS

MARKETS POLITICS **FEATURES** FBN TV

MEDIA & ADVERTISING CLOUD INNOVATION BUSINESS LEADERS TECHNOLOGY

Orange Juice Sinks on Brazil Forecast; Cotton Lower Ahead of Crop Estimate

By Julie Wernau | Published May 10, 2017 | **Features** | Dow Jones Newswires

Orange-juice futures sank Wednesday after a Brazilian association released a robust estimate for the upcoming orange crop in Brazil, the world's largest growing region.

Frozen concentrated orange juice for July lost 3.9% to \$1.4265 a pound on the ICE Futures U.S. exchange.

Fundecitrus, a citrus growers and juice manufacturers association from the state of Sao

Want to retire comfortably?

If you have a \$500,000 portfolio, download the



COPLANA PREMIUM PEANUTS



[Video link](#)

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

7. Communication and information projects

- ✓ Build a chain information system, establishing information that will be collected and distributed to enhance chain transparency;
- ✓ Build the information distribution systems using appropriate media platforms;
- ✓ Connectivity and access to digital services;
- ✓ Build a chain communication plan, identifying the target audiences that will receive the communication (messages), develop the desired goals for this communication (product knowledge, product reminders, persuasion, among others), try to achieve positioning and message of products generated by the chain, set the content of communication that will be used;
- ✓ Do benchmark of films and international materials used by other agribusiness systems;
- ✓ Indicate how communication results will be measured so that the system can learn to use the best tools and get return on investment; tell the story;
- ✓ Chain identity, brand and image;
- ✓ Creation of joint symbols and certifications;
- ✓ Create institutional communication material for the chain (benefits, contributions, advantages, strengths);
- ✓ Create specific communication campaigns for the foreign market, direct consumers, influencers, facilitators, the general public;
- ✓ Communicate the benefits of the chain in terms of sustainable inclusion; tax generation and other contributions (impact on GDP, employment);
- ✓ Relationship programs with NGO's and other chain influencers (medical and nutritional areas, others);
- ✓ Consider the role of government agencies in promoting communication activities;

- Home
- Shorts
- Subscriptions
- Library
- History
- Your videos
- Watch later
- Liked videos
- You Tube Videos











ABPA BR @ABPABR 1.01K subscribers 119 videos Subscribed

A Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) é a organização ins... >

abpa-br.org

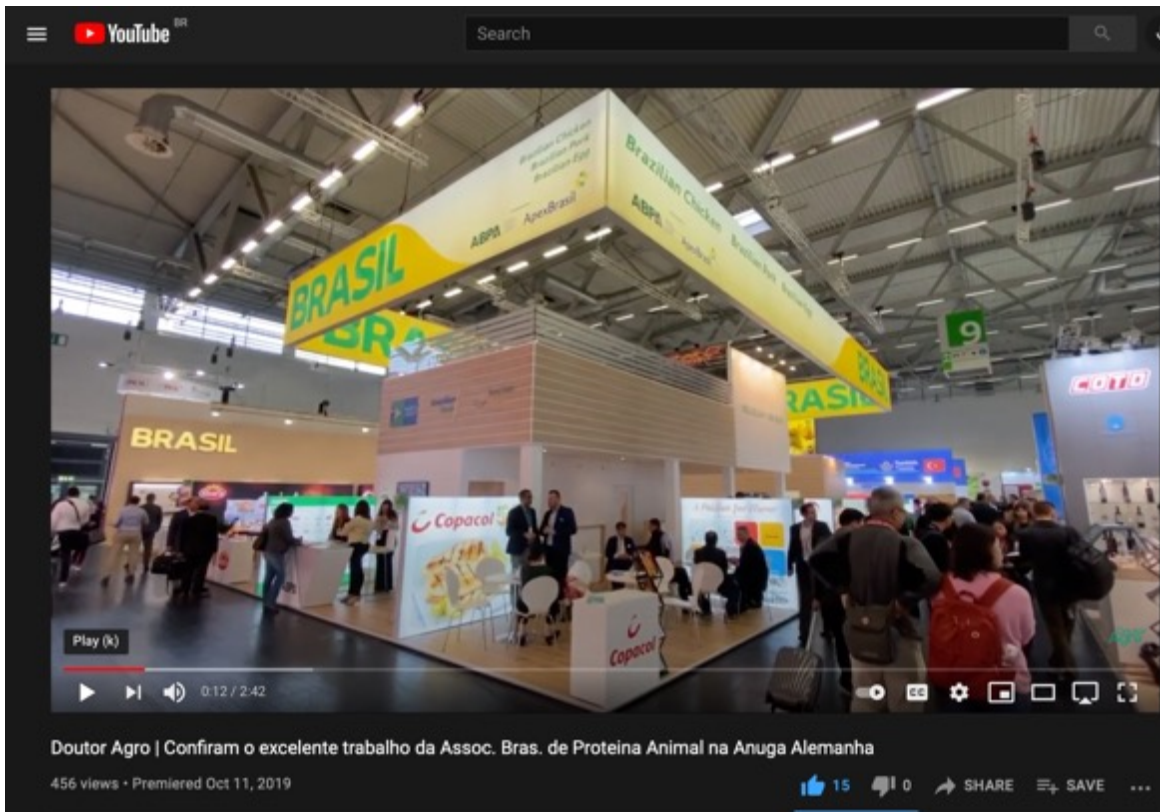
- HOME
- VIDEOS**
- SHORTS
- LIVE
- PLAYLISTS
- COMMUNITY
- CHANNELS
- ABOUT

- Latest
- Popular**
- Oldest

 <p>Alimente a Esperança 546K views • 3 years ago</p>	 <p>e-Book Sabor Todo Dia - com carne de frango, ovos e carne suína (60s) 109K views • 1 year ago</p>	 <p>e-Book Sabor Todo Dia - com carne de frango, ovos e carne suína (15s) 70K views • 1 year ago</p>	 <p>ABPA - "Good Food for People and Planet" - Campanha de Sustentabilidade... 49K views • 2 years ago</p>
 <p>ABPA - "Good Food for People and Planet" - Sustainability Campaign (English) 33K views • 2 years ago</p>	 <p>e-Book Sabor Todo Dia - com carne de frango, ovos e carne suína (30s) 29K views • 1 year ago</p>	 <p>ABPA - "Good Food for People and Planet" - Sustainability Campaign... 26K views • 2 years ago</p>	 <p>ABPA - "Good Food for People and Planet" - Sustainability Campaign... 16K views • 2 years ago</p>

- Subscriptions
- ABPA** ABPA BR
 - CNN Brasil
 - IMAC - Carne de...
 - Marcos Fava Neve...
 - Agro Bayer Brasil
 - SIA Brasil
 - Revista Oeste
 - Sementes OILEMA
 - Show 169 more
- Explore
- Trending
 - Music
 - Movies

Comunicação Coletiva: Casos da ABIEC e ABPA – comentem o que acharam de mais interessante!





Sou de Algodão

@SoudeAlgodao 997 subscribers 134 videos

Sou de Algodão é o movimento criado para incentivar o uso dessa fibr... >

facebook.com/soudealgodao and 1 more link

Subscribed

HOME

VIDEOS

SHORTS

LIVE

PLAYLISTS

COMMUNITY

CHANNELS

ABOUT



Latest

Popular

Oldest



Sou de Algodão

586K views · 6 years ago



Alexandre Herchcovitch - Padrinho ABRAPA

180K views · 6 years ago



Paulo Borges - Padrinho ABRAPA

168K views · 6 years ago



Sou de Algodão

143K views · 6 years ago



Martha Medeiros - Madrinha ABRAPA

117K views · 6 years ago



3 anos e 1 propósito: ser responsável sem sair de moda



3º Desafio Sou de Algodão + Casa de Criadores



Movimento Sou de Algodão

46K views · 5 years ago



Sou de Algodão

 **YouTube**

[Video link](#)

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE	WHAT HAS TO BE DONE?
8. Distribution, logistics and infrastructure projects	<ul style="list-style-type: none">✓ Analyze logistics of all the chain and improvement possibilities (modal integration, rural roads, logistical hubs and others)✓ Analyze storage capacities and needs;✓ Analyze the distribution channels of products and seek new ones, setting distribution objectives such as presence in markets, type and number of points of sale, services to be offered, market information, product promotion and incentives;✓ Identify the possible wishes of international distributors and consumers to suit the services provided;✓ Articulate search for improvements in infrastructure;✓ Concepts of sharing economy (models like Uber) that could be used by the chain;✓ Raise collective actions that can be done in international markets;✓ Raise synergies with other food chains;✓ Design international strategies for exports like franchising, joint ventures or other contractual forms, or even vertical integration;✓ Consider the critical role of governments in logistics (financing, data management, governmental structures, privatization, public private partnerships and others) and in promoting competition and free markets for transport services;✓ Leverage favorable government agencies in promoting access to international markets (agreements, trade zones and others).



A TRADIÇÃO DE

Inspirar

Clique e Conheça nossa História



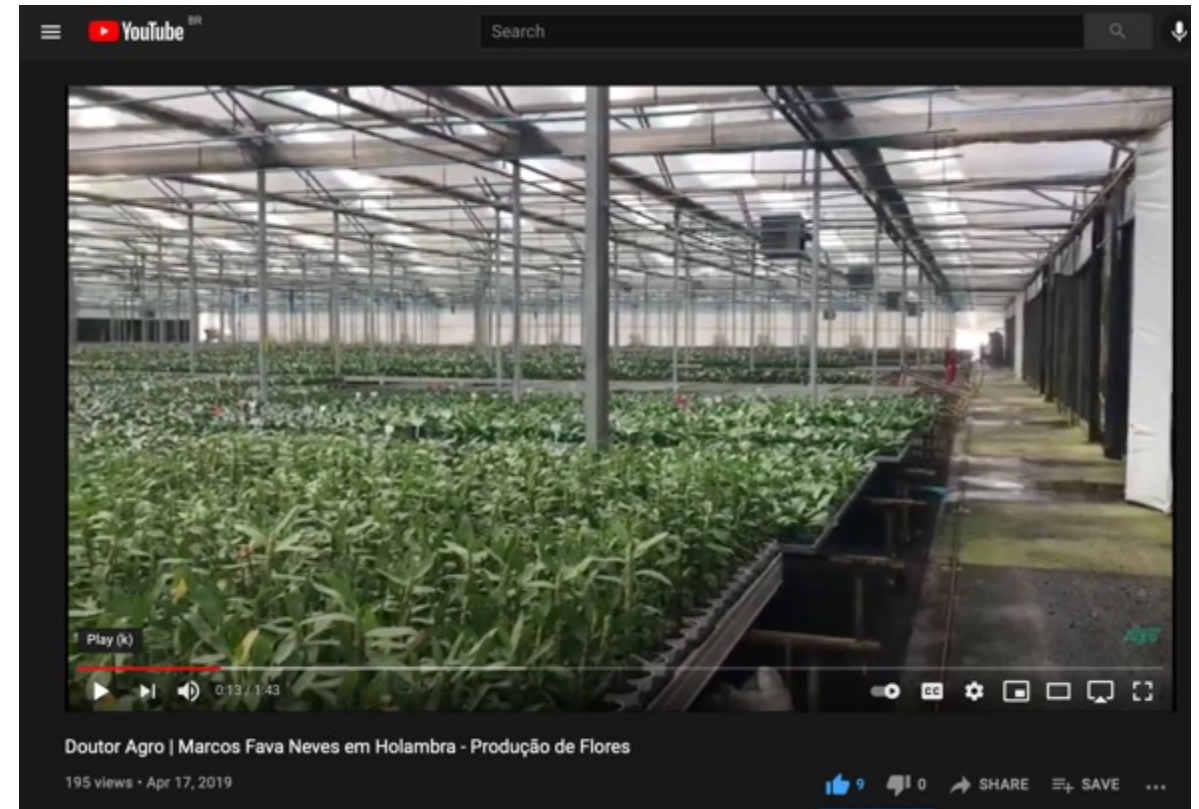
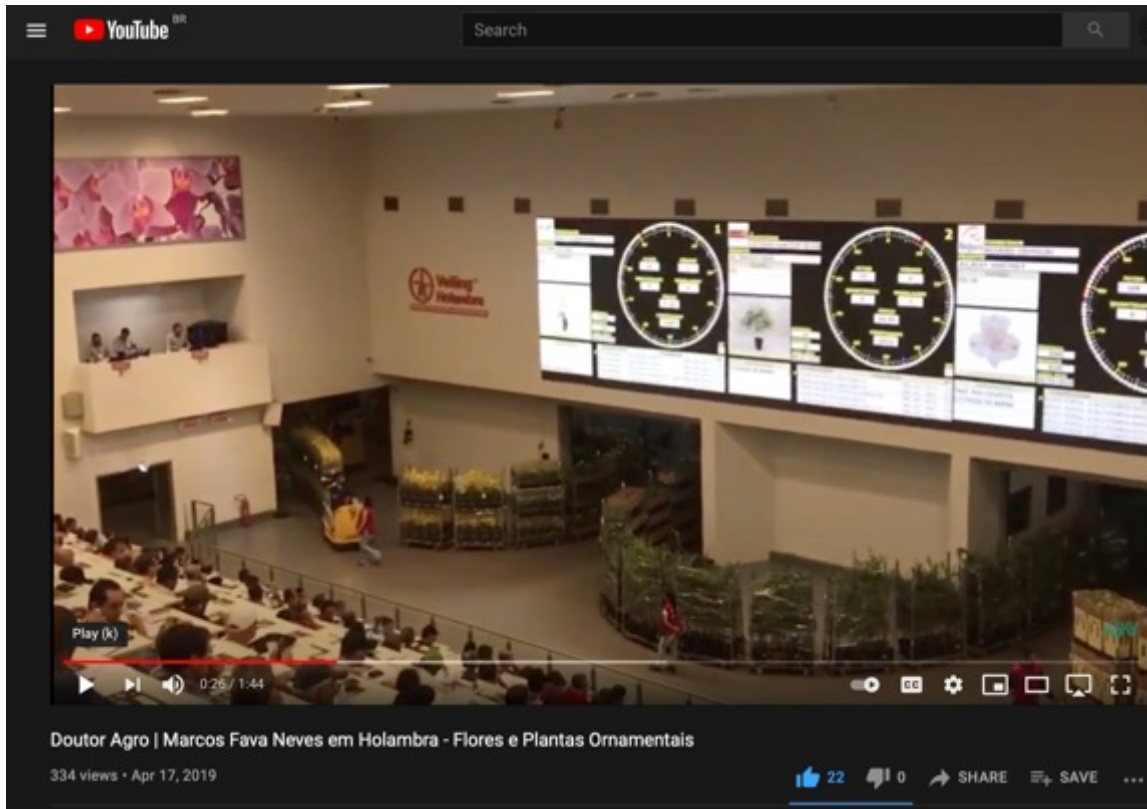
#floresqueinspiram #cooperativadeflores #veilingholambra

Conheça a Cooperativa Veiling Holambra! 🌱 🌸 🌹

 YouTube

[Video link](#)

Canais de Distribuição Coletivos – O Caso das Flores – Comentem o que acharam de mais relevante





I got lost... where are we?

Strategic Planning and Management of Food and Agribusiness Chains: The *ChainPlan* Method (Framework)

Marcos Fava Neves

University of São Paulo and Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brazil.

Rafael Bordonal Kalaki

University of São Paulo and Socicana, Ribeirão Preto, Brazil

Jonny Mateus Rodrigues

University of São Paulo, Ribeirão Preto, Brazil

Allan Wayne Gray

Purdue University, West Lafayette, USA

Abstract

Purpose – The objective of this paper is to improve the method for the strategic planning and management of food and agribusiness chains.

Design/methodology/approach – Several research methodologies are used to develop the *ChainPlan* methodology. The theory (literature review) provided the basis on which to build a preliminary framework ten years prior. Then, empirical application of the initial method provided insights regarding needed additions to and subtractions from the original method. These insights, combined with continued research on advances in the theories, contributed to further development of the *ChainPlan* methodology

Findings – A method is proposed to fill the theoretical gap regarding the strategic planning applied to agribusiness chains. The *ChainPlan* method is a theoretical-empirical method, built based on the academic literature and perfected over the years through its application in several productive chains

Originality/value – Many authors have proposed a method to build strategic plans in organizations, but when planning agribusiness chains is concerned, the academic discussion revolves around the coordination of agribusiness chains and analyses to be applied in this sector. This article fills this theoretical gap and proposes a tool, which is a specific strategic planning method to be applied in agribusiness chain

Keywords – strategic planning and management, agribusiness, systems

Received on
12/12/2017
Approved on
02/05/2019

Responsible editor:
Prof. Dr. João Maurício Gama
Boaventura.

Evaluation process:
Double Blind Review



Review of Business
Management

DOI:10.7819/rbgn.v21i4.4012

ChainPlan – Agribusiness Strategic Planning

Marcos Fava Neves / Rafael Bordonal Kalaki / Jonny Mateus Rodrigues / Allan Wayne Gray

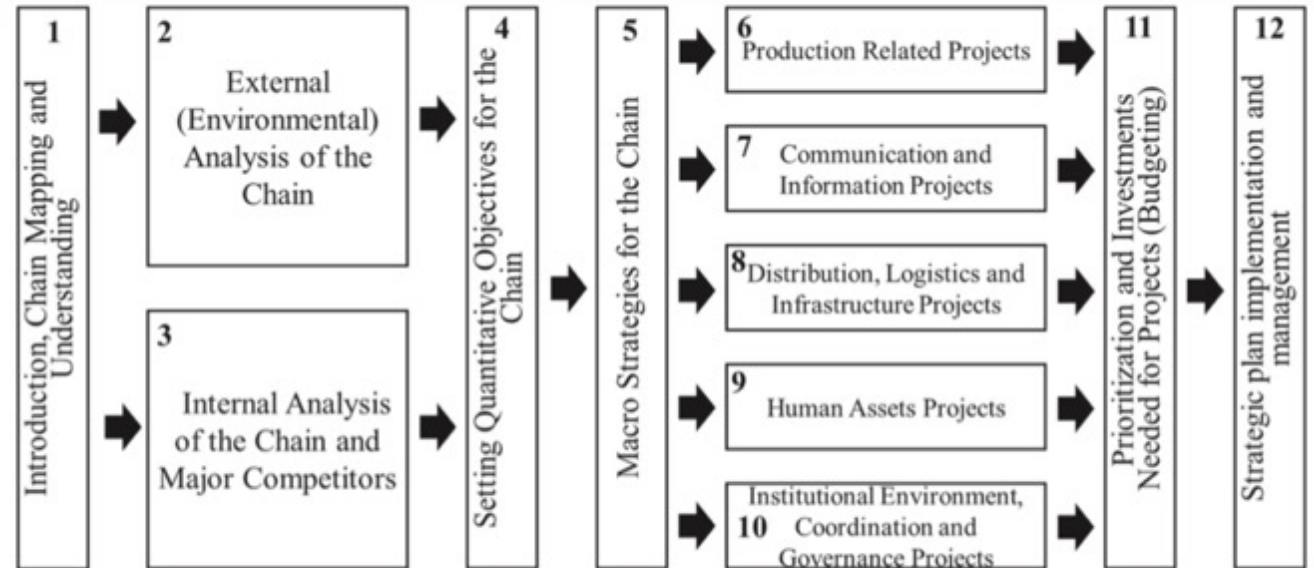


Figure 1. ChainPlan - stages for the strategic planning and management of food and agribusiness chains.

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE	WHAT HAS TO BE DONE?
9. Human assets projects	<ul style="list-style-type: none">✓ Examine critical labor issues, labor laws, rural labor retirement programs and potential improvements;✓ Conduct an analysis of education needs incorporating a holistic view of education needs and offerings at all levels (municipalities, state, federal)✓ Design training strategies in production, manufacturing, quality, safety, sustainability and management for participants in the agribusiness chain to gain efficiency and enhance innovation;✓ Programs for rural schools;✓ Develop a chain education platform, with topics, institutions, responsibilities;✓ Promote extension services and programs;✓ Leverage the role of Universities and technical schools;✓ Distance education programs;✓ Leverage the role of associations, cooperatives, federations and other organizations.✓ Create communication plans to increase awareness of employments opportunities in the chain, attract and retain talent in the industry, and create public support for human capital in the industry.

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE	WHAT HAS TO BE DONE?
10. Institutional environment, coordination and governance projects	<ul style="list-style-type: none">✓ Public and private credit projects;✓ Role of Government, agencies and other public institutions;✓ Mapping and role of cooperatives, associations and other collective organizations;✓ Taxes, policies and incentives;✓ Regulatory issues (harmonization, natural resources, safety, products registering, environment, licenses, forestry codes, water resources and protection, storage, land acquisition and others);✓ Security and crime related topics;✓ Land ownership, land rights and issues linked to minorities;✓ Chain code of conduct and chain dispute resolution mechanisms✓ Seek reduction of bureaucracy;✓ Projects to increase consumption;✓ Sanitary and certification issues;✓ Develop project for tax reduction in the agribusiness system;✓ Develop projects for trade and investment projects;✓ Equipment import incentives;✓ Trade policies and negotiations;✓ Standardization of products and product names;✓ Modernization and transparency in legislation;✓ Public and private conflict resolution systems with proposals for coordination and contracts;✓ Public services driven by needs of private sector.

Caminhos da Cana





 YouTube

[Video link](#)

Doutor Agro | Marcos Fava Neves | Melhores momentos do Caminhos da Cana 2014

177 views • Sep 12, 2019

 12  0  SHARE  SAVE ...

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

11. Prioritization and investments needed for the strategic projects (Budgeting)

- ✓ All projects need formal project descriptions including:
 - analysis and description of objectives, actions, implementation suggestions, performance indicators, inter-relations, teams, deadlines, budgets and forms of management;
- ✓ It is necessary to prioritize them;
- ✓ Prioritization can be done in a chain workshop, in order to have a democratic decision, using criteria of:
 - urgency (should be done immediately, related to time),
 - relevance (related to the potential positive impacts);
 - relatedness (related to how projects are connected to and reinforce impacts)
 - investment (related the amount of resources needed).
- ✓ The ones that receive the higher ratings of relevance, urgency, and relatedness, combined with a lower investment need, receive higher priority.
- ✓ After, prepare budgets for all of the projects and the total budget of the strategic plan to decide what projects to execute.
- ✓ Executing the prioritized projects in waves is a suggestion here.

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

12. Strategic plans implementation and management

- ✓ Effective strategic planning process;
- ✓ Implementation is at least as important as building the strategic plan for the chain, in other words, success comes when the chain makes it happen not when they develop the plan.
- ✓ Suggest the following for strategic plan implementation:
 - Develop a governance structure and an implementation process;
 - Evaluate and adapt the resources;
 - Involve different levels and agents in the execution process to gain align across agents in the chain;
 - Build and motivate the teams for the strategic projects;
 - Define goals and objectives for people;
 - Build a committee to discuss specific issues and solve problems;
 - Seek public-private partnerships;
 - Communicate the plan to the different organizations and agents involved;
 - Review the ChainPlan plan constantly.
- ✓ A vertical organization can help implement the ChainPlan

Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE

WHAT HAS TO BE DONE?

Overcoming the difficulties to implement the ChainPlan

Ten years of experience designing chain plans and facilitating implementation has led to several observations about the speed and success of implementation including:

- ✓ a lack of participant understanding of planning and strategy concepts;
- ✓ not anticipating problems and conflict of priorities;
- ✓ finding key volunteer leaders with motivation;
- ✓ inadequate leadership ability among the leaders;
- ✓ lack of discipline/motivation of members and organizations;
- ✓ political and cultural issues within participants;
- ✓ poor team integration;
- ✓ different agents seeking their own objectives;
- ✓ allowing some to believe they are owners of the collective;
- ✓ lack of understanding and clarity of goals and objectives;
- ✓ lack of established indicators to be monitored;
- ✓ lack of standards for implementation;
- ✓ Not creating a simplified version of the detailed plan communicated in an executive
- ✓ A vertical organization can help implement the ChainPlan

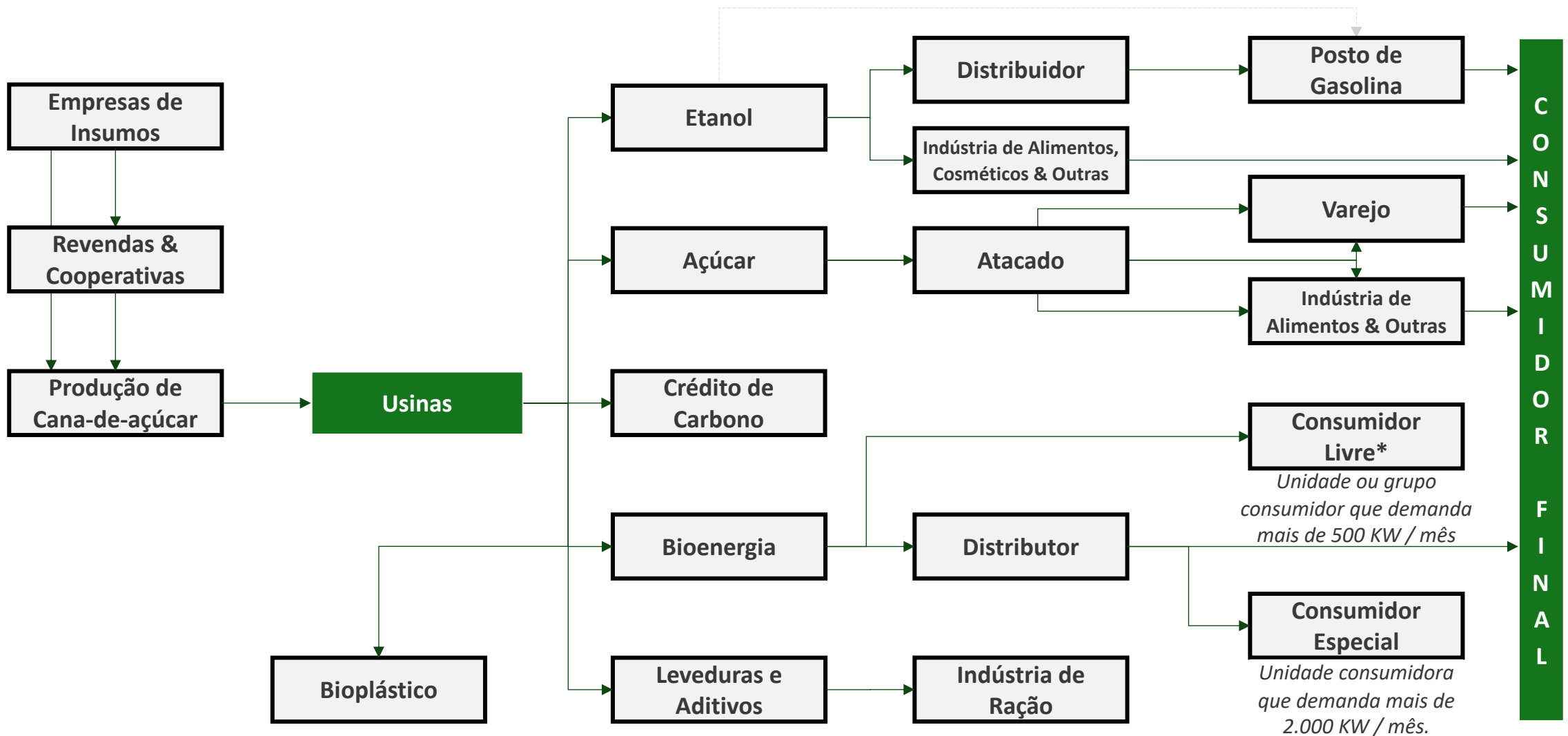
Guidelines for Food and Agribusiness Chains Strategic Planning and Management The ChainPlan Method (Framework)

STAGE	WHAT HAS TO BE DONE?
10. Institutional environment, coordination and governance projects	<ul style="list-style-type: none">✓ Public and private credit projects;✓ Role of Government, agencies and other public institutions;✓ Mapping and role of cooperatives, associations and other collective organizations;✓ Taxes, policies and incentives;✓ Regulatory issues (harmonization, natural resources, safety, products registering, environment, licenses, forestry codes, water resources and protection, storage, land acquisition and others);✓ Security and crime related topics;✓ Land ownership, land rights and issues linked to minorities;✓ Chain code of conduct and chain dispute resolution mechanisms✓ Seek reduction of bureaucracy;✓ Projects to increase consumption;✓ Sanitary and certification issues;✓ Develop project for tax reduction in the agribusiness system;✓ Develop projects for trade and investment projects;✓ Equipment import incentives;✓ Trade policies and negotiations;✓ Standardization of products and product names;✓ Modernization and transparency in legislation;✓ Public and private conflict resolution systems with proposals for coordination and contracts;✓ Public services driven by needs of private sector.



Anexos: Sistemas em Português e atualizados

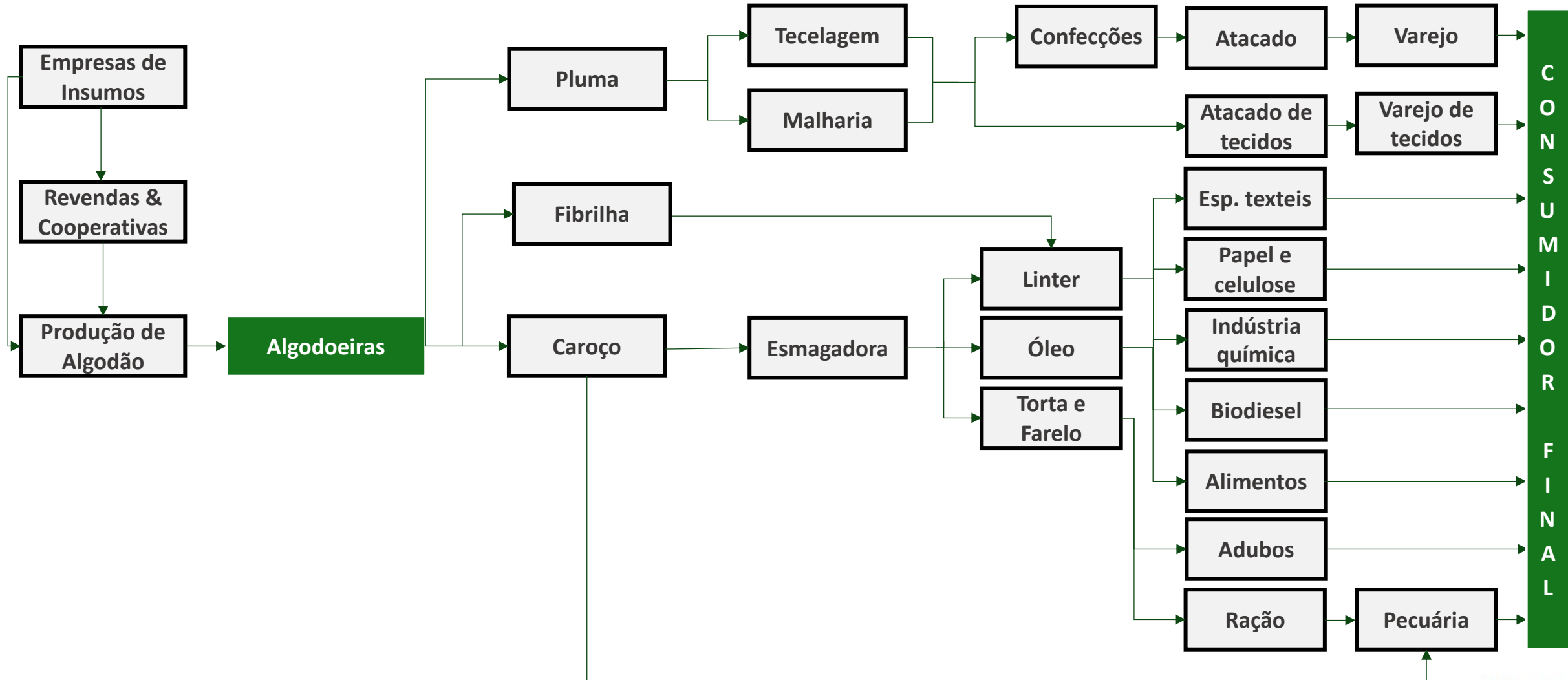
Sugarcane Agroindustrial System



* O consumidor livre pode adquirir energia de Pequenas Centrais Hidrelétricas ou de fontes especiais de energia (eólica, solar e biomassa).

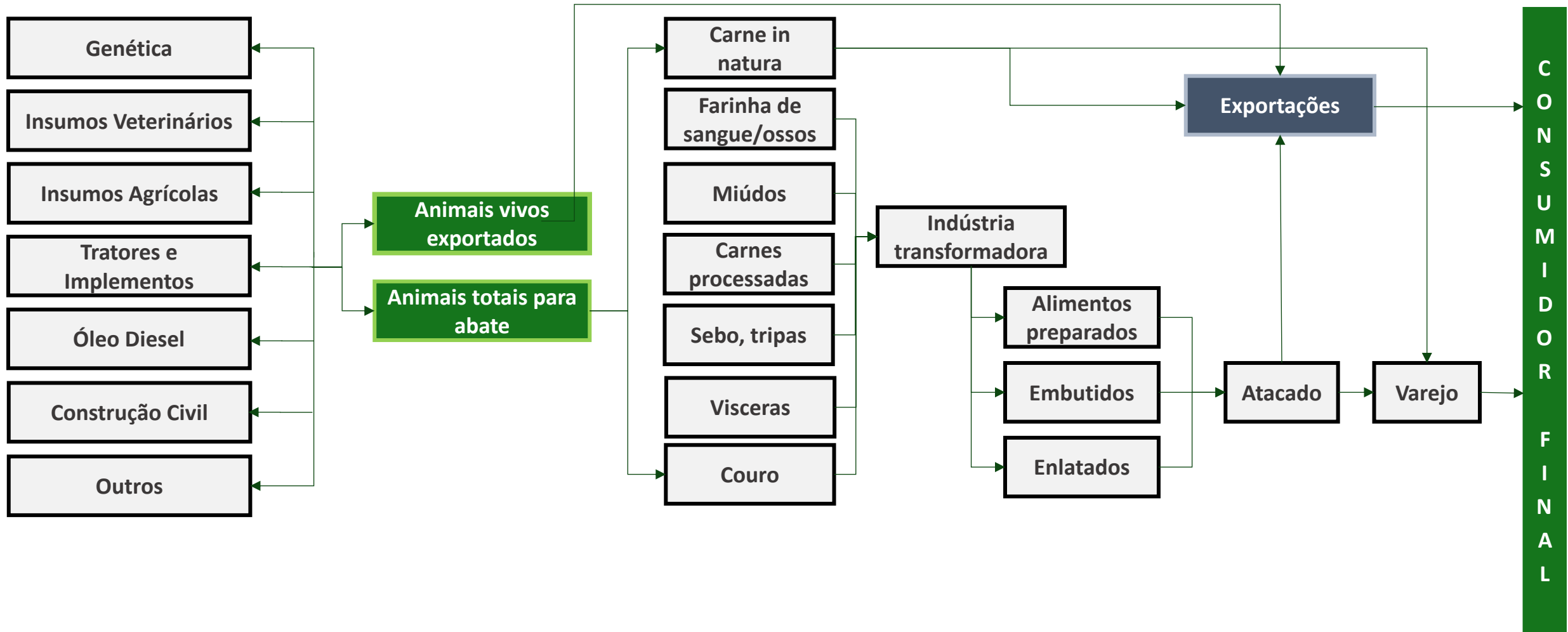
Source: Markestrat based on Neves, Trombin & Consoli, 2009 and CCEE.

Cotton Agroindustrial System



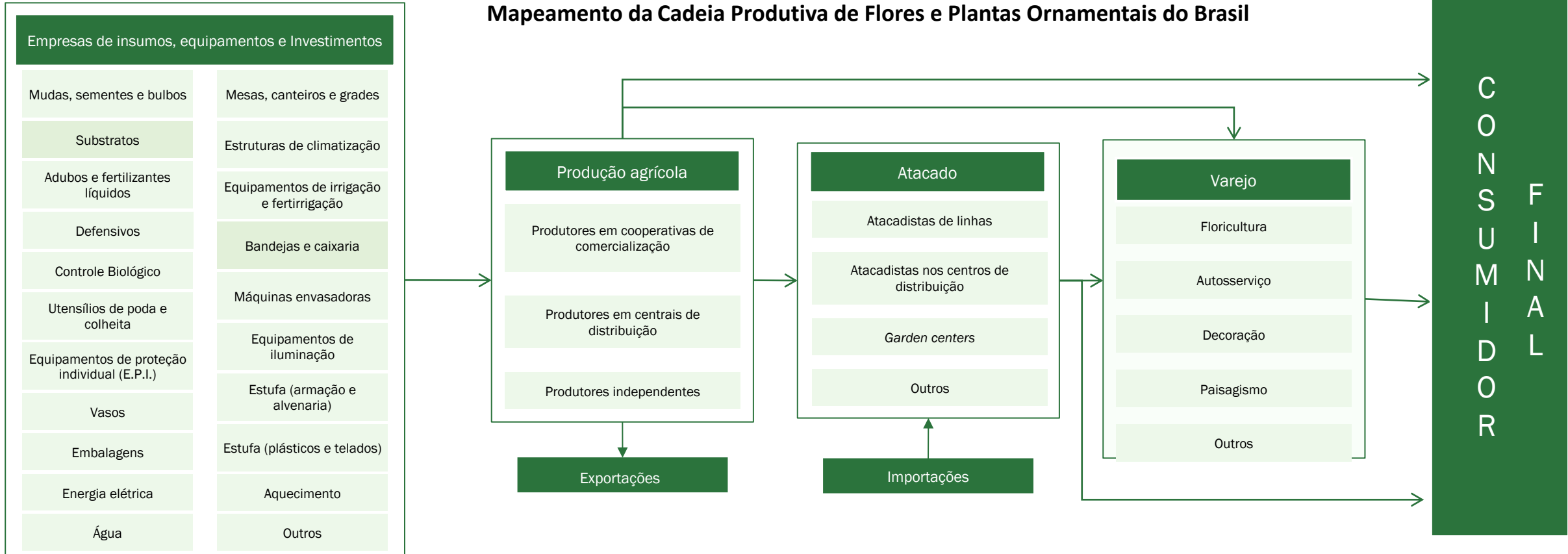
Source: Prof Marcos Fava Neves

Beef Agroindustrial System



Flower Chain Mapping

Mapeamento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil



Prof. Dr. Marcos Fava Neves

❖ Nascido em Lins (SP), é professor em tempo parcial das Faculdades de Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e da FGV em São Paulo. Engenheiro Agrônomo formado pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq/USP) em 1991 e fez toda a carreira de pós graduação (mestrado, doutorado e livre-docência) em estratégias empresariais e chegou a professor titular da USP aos 40 anos, tendo sido Chefe do Departamento de Administração da USP em duas gestões. Complementou sua pós graduação em marketing de alimentos e planejamento do agronegócio na França (1995 – no IGIA) e na Holanda (1999 – na Universidade de Wageningen). Desde 2006 é Professor Visitante Internacional da Universidade de Buenos Aires, desde 2013 da Purdue University, Indiana, EUA, onde deu aulas durante todo o ano de 2013 e desde 2020 da Universidade de Pretória, África do Sul.



❖ É especializado em planejamento e gestão estratégica, tendo realizado mais de 250 projetos de planejamento no agronegócio brasileiro e mundial. Trabalhou ou foi membro de Conselhos das seguintes organizações: Botucatu Citrus, Vallée, Lagoa da Serra; Renk Zanini, Inova, Embrapa, Associação Mundial de Agronegócios, Cooperativa Coplana, Cooperativa Holambra, Ouro Fino, Canaoeste e Orplana (Organização dos Plantadores de Cana). Ajudou a montar e é acionista de 5 empresas, sendo 3 start-ups.

❖ É autor e organizador de 80 livros no Brasil, Argentina, Estados Unidos, África do Sul, Uruguai, Inglaterra, Cingapura, Holanda e China, por 10 editoras. Escreveu casos para o Pensa, a Universidade de Harvard (2009/2010) e Purdue University (2013/2019/2021). Publicou mais de 200 artigos indexados em periódicos científicos internacionais e nacionais, tendo recebido 5.000 citações no Google Acadêmico. Foi articulista do jornal China Daily de Pequim e da Folha de S. Paulo, além de escrever artigos para Estadão e Valor, tendo mais de 600 artigos de análises de conjunta publicados. Na formação de talentos humanos orientou 9 teses de Doutorado, 27 de Mestrado e 150 Monografias. Ajudou a formar mais de 1.500 administradores de empresas com 140 disciplinas de graduação e 30 cursos de Mestrado e Doutorado na USP e na FGV. Realizou 1.500 palestras em 22 países, sendo um dos brasileiros mais respeitados internacionalmente na área de agronegócios.

www.doutoragro.com

Obrigado a todos!

