

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DE UMA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: O CASO DA FAMÍLIA SCHWERZ

SALVI, Patrícia¹; CAZAROTTO, Suelen Villa²; MOISEICHYK, Ana E.³

Resumo: A complexidade se faz presente nas mais variadas organizações, pois se deve ao fato de envolver muitas atividades as quais contam com vários fatores e diversas etapas. Uma das atividades presente nas organizações é o planejamento que, de acordo com Oliveira (2010), é considerada uma atividade complexa por ser um processo contínuo de pensamento sobre o futuro. Este trabalho tem como objetivo apresentar uma Identidade Organizacional para uma agroindústria familiar. A identidade é o meio através do qual os membros organizacionais dão sentido ao que fazem de acordo com as regras gerais da organização. Para Bretas Pereira (1988), o que torna uma organização única e ímpar são suas maneiras peculiares de agir e de acreditar, e que identidade é a marca que a diferencia de todas as outras. Para a realização deste trabalho foi eleita a Schwerz, uma agroindústria familiar localizada na cidade de Sarandi (RS). Por ser uma microempresa legalizada há pouco mais de dez anos a qual iniciou suas atividades de modo informal, com uma proposta diferenciada, não possui identidade organizacional, ou seja, sem definição de missão, visão e valores o que oportunizou realizar este trabalho. Para tanto, foram realizadas várias visitas à Agroindústria Família Schwerz para conhecimento da proposta, realidade e atividades desenvolvidas pela mesma, bem como obter informações sobre a sua trajetória histórica para, posteriormente, definir a sua identidade organizacional. O estudo é caracterizado como exploratório, de campo, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, cujos dados foram obtidos por intermédio de entrevista semi-estruturada com a gestora da organização. Como resultado se obteve o histórico da empresa que auxiliou na elaboração da identidade organizacional ao apontar o diferencial e o público foco do negócio. Assim, a missão da Agroindústria Família Schwerz ficou “Prestar um serviço diferenciado trazendo um conceito de vida aos clientes”; como visão “Ser uma empresa reconhecida na cidade e região pela sua marca própria e estilo próprio de cada um de nossos clientes” e, como valores, “cordialidade no atendimento, atendimento exclusivo, transparência, amizade, respeito com o cliente”. Ressalta-se que, uma vez implantada a identidade, essa passará a guiar as orientações da organização e suas ações.

Palavras-chave: Planejamento. Identidade Organizacional. Missão. Visão. Valores

BRETAS PEREIRA, M. J. L. **Mudança nas instituições**. São Paulo: Nobel, 1988.

OLIVEIRA, D. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

¹ Acadêmica de Administração, UFSM. E-mail: patisalvi94@gmail.com

² Acadêmica de Administração, UFSM. E-mail: su.cazarotto@hotmail.com

³ Professora do curso de Administração, UFSM. E-mail: anamoiseichyk@hotmail.com