

SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE AGRONEGÓCIOS DE PATO BRANCO - PR

Josiane Lusía Scariot(1); Luiz Parzianello (2); Ronaldo Felipe Pereira(3); Neimar Follmann(4)

(1) Acadêmico do Quarto Ano de Administração da Universidade Tecnologia Federal do Paraná Unidade Sudoeste Campus de Pato Branco. (2) Acadêmico do Quarto Ano de Administração da Universidade Tecnologia Federal do Paraná Unidade Sudoeste Campus de Pato Branco. (3) Acadêmico do Quarto Ano de Administração da Universidade Tecnologia Federal do Paraná Unidade Sudoeste Campus de Pato Branco. (4) Administrador, Professor, Curso de Administração, UTFPR, Campus Pato Branco.

josiscariot@hotmail.com; luiz@lavourasa.com.br; rofelpereira@hotmail.com; follmann25@yahoo.com.br

Resumo – Dentro do setor comercial de uma cerealista, diversos fatores influenciam no bom desempenho da comercialização dos produtos. Dentre eles, a maneira com que as informações, interna e externa à empresa, chegam até o executivo responsável pela tomada de decisão. Nesse contexto o Sistema de Informação Gerencial se torna um instrumento administrativo indispensável que vai proporcionar sustentação e confiabilidade para otimizar o processo decisório. Dentro da empresa estudada esse sistema é de fundamental importância devido ao dinamismo das mudanças do mercado, que influenciam diretamente na formação de preços dos produtos agropecuários.

Palavras-Chave – cerealista, formação de preço, comercialização, Sistema de Informação Gerencial.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO GERENCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE AGRONEGÓCIOS DE PATO BRANCO - PR

1. INTRODUÇÃO

O complexo agroindustrial ou agronegócio envolve um conjunto de atividades desde o antes da porteira até o consumidor final. Porém, deve-se entender também o conceito de cadeia agroindustrial, que segundo Marques e Melo (1999), é um recorte dentro do agronegócio e engloba a seqüência de operações envolvidas na produção de determinado produto agropecuário, tendo por objetivo sua produção e distribuição.

Portanto, são atividades altamente complexas e que envolvem equipes formadas por profissionais treinados e graduados nas mais diferentes áreas do conhecimento.

Para Neves (2005), o aumento da competitividade do setor agroindustrial, seja dentro dos limites do Brasil, seja no mercado externo, tem levado a coordenação dos sistemas agroindustriais em busca de maior competitividade.

As empresas participantes desses sistemas atuam em um ambiente complexo e de concorrência global. Entre as políticas públicas e as estratégias privadas, ganha importância no agronegócio brasileiro a ação das estratégias coletivas. A constante competição pelos recursos escassos da sociedade torna-se de fundamental importância uma clara visão do quadro conjuntural dos acontecimentos e das variáveis macroeconômicas ao seu redor.

Precisa-se saber a influência de políticas econômicas sobre as taxas de juros, renda, demanda e produção. Além disso, é necessário conhecer os princípios econômicos básicos que regem a demanda e a oferta pelos produtos agrícolas, os quais também regem a alocação de recursos dentro da empresa.(NEVES, p.8, 2005)

Nesse sentido, faz-se necessário um Sistema de Informação Gerencial (SIG) que facilite o desempenho das funções que cabem à administração, aumentando o conhecimento periférico possibilitando aperfeiçoar o processo decisório. Para Oliveira (2004), Sistema de Informações Gerenciais (SIG) é o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados.

SIG pode ser definido como um sistema integrado homem-máquina, isto é, um sistema integrado entre máquina e usuário, em que o papel da máquina é fornecer apoio para as funções de análise e tomada de decisões na empresa. (Oliveira, p.40, 2004)

2. FORMAÇÃO DE PREÇOS E CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

Um outro aspecto importante dentro desse sistema e que se torna de fundamental importância para todos que atuam em mercados agrícolas, é conhecer o processo de formação de preço do seu mercado.

Em geral, os preços são determinados pelas empresas compradoras, dentro dos limites impostos por outros concorrentes. Assim, observa-se que a formação de preços da soja em nível mundial começa em Roterdã, na Holanda, refletindo para a bolsa de Chicago nos Estados Unidos da América, (CBOT) Chicago Boards Of Trade. De lá, deriva-se para a demanda do produto brasileiro, o qual recebe um ágio ou deságio e deduzem-se os custos de fretes, seguros e outros, chegando-se ao preço no Porto de Paranaguá no Brasil. Desse preço no porto, são deduzidos custos de impostos, de transporte, de seguro e outros, obtendo-se o preço no local da fábrica. Em seguida, deduzem-se novamente os fretes, despesas operacionais, e outros custos, chegando-se a formação da base de preço no local da produção rural, que com a concorrência em cada região formará o preço final a ser oferecido ao produtor. (MARQUES E MELO, p.39, 1999)

Algumas considerações, aqui, devem ser abordadas para um melhor entendimento de como acontece a formação de preços na comercialização de grãos entregue na cerealista objeto de estudo desse artigo.

Quando o produtor rural deposita sua produção nos armazéns, esta pertence a ele. Apenas a partir do momento em que o proprietário deste produto comercializá-lo com a cerealista na qual está armazenado, a mesma poderá comercializar o grão. Isso também vale para Pessoas Jurídicas que depositam seus produtos nessa empresa.

O chamado problema do agronegócio geralmente está associado a preços baixos e relativamente instáveis. Do ponto de vista da comercialização, o problema torna-se particularmente importante porque é difícil para quem produz e comercializa ajustar rapidamente sua produção às alterações de mercado. Para complicar ainda mais esse problema,

mudanças climáticas, pragas, doenças e outros fatores impedem que se façam estimativas precisas de produção e preços.(MARQUES E MELLO, p.21, 1999).

Nessa cerealista, os efeitos ocorridos na cadeia do agronegócio, influenciam diretamente nos resultados, afetando a economia regional.

Para uma melhor tomada de decisão, seu setor comercial é suprido com informações das mais diferentes fontes.

Ligado diretamente com a Bolsa de Chicago, na sala de comercialização, existe um computador, onde através de um programa, informações on-line, via internet, são repassadas ao diretor comercial. Além disso, o setor recebe informações de estoques, compras, vendas, recebimentos, etc., de dentro da empresa.

Através das corretoras, via telefone e e-mails são repassadas informações dos estoques, plantio e consumo mundial.

Esse Sistema de Informação é formado por um conjunto de subsistemas, desenvolvidos e implantados de acordo com as necessidades e em conformidade com um plano, padrões e procedimentos pré-estabelecidos, formando dessa maneira um Sistema de Informação Gerencial.

No entanto, algumas ameaças decorrentes, principalmente, do mau gerenciamento das ações podem atrapalhar o sucesso desse Sistema.

É comum acontecer de usuários desenvolverem suas aplicações individuais, ou seja, numa mesma empresa cada setor desenvolve sistemas computacionais se considerarem o que os outros setores estão desenvolvendo ou já tem desenvolvido. Se não existir nenhum processo ou mecanismo que integre tais aplicações, elas poderão tornar-se inconsistentes e incompatíveis, tanto em relação aos equipamentos quanto em relação aos programas.(SCHUTZER E PEREIRA, p.148, 1997)

Nesse contexto, o executivo e os demais colaboradores devem ter em mente que o SIG, através de seus softwares e hardwares, se um instrumento administrativo implantado para oferecer informações seguras para a tomada de decisões.

2. CONCLUSÃO

Observando a abrangência da cadeia agroindustrial, percebe-se a dimensão dos fatores que influenciam a comercialização dentro de uma cerealista.

Fatores estes, que vão desde as forças econômicas na formação de preços dos produtos agropecuários, passando pelas cadeias produtivas, pelos determinantes de oferta e demanda dos produtos e os demais elementos de mercado que influenciam o comportamento dos preços.

Nota-se que o entendimento desses fundamentos do mercado e da operacionalização da empresa em questão, bem como das informações por eles geradas, são essenciais para o sucesso financeiro na compra e venda dos produtos.

A preocupação volta-se, assim, para um sistema que possa suprir o setor comercial com informações necessárias aos processos operacionais, táticos e estratégicos que otimize o processo decisório.

Dentro da empresa, objeto de estudo deste artigo, observa-se a existência de um Sistema de Informação Gerencial que dá todo suporte para o setor comercial e para o diretor executivo tomar as decisões. Sem ele seria impraticável a comercialização de maneira segura no mercado agrícola e a sobrevivência da cerealista estaria comprometida nos dias de hoje.

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. Ed. Atlas. São Paulo – SP, 2. ed., 1997.

MARQUES, P. V. MELLO, P. C. **Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias**. Ed. BM&F. Piracicaba, 1. ed., 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Ed. Atlas. São Paulo–SP, 9. ed., 2004.

NEVES, M. F. ZYLBERSZTAJN, D. NEVES, E. M. **Agronegócio do Brasil**. Ed. Saraiva. São Paulo, 1. ed., 2005.