

O USO DA INFORMAÇÃO E A SUA APLICAÇÃO COMO INSUMO ESTRATÉGICO PARA O AGRONEGÓCIO

Lyvia Luppi Faléco ¹

Carlos Francisco Bitencourt Jorge ²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar, explorar e conhecer a importância da gestão da informação (GI) e dessa forma realizar uma análise detalhada da importância e a influência que ela exerce em apoio a gestão como base de estratégia para o agronegócio. A GI tem como princípio fundamental dentro gerenciar a informação, utilizando o sistema de informações dessa forma possibilitar a introdução das tecnologias de informação dentro do agronegócio. O mercado brasileiro tem passado por diversas modificações por esse motivo o Brasil torna-se cada vez mais uma potência mundial no agronegócio. A importância da GI atua principalmente na tomada de decisão e no agronegócio ele vem emergindo e se destacando como uma forte aliança como ferramenta estratégica juntamente com o processo de inteligência competitiva, responsável por trabalhar com o ambiente externo. O agronegócio como processo utiliza diversas tecnologias na produção a fim de chegar em níveis elevados de produtividade mas para que esse processo tenha sucesso é fundamental que seja disponha desses recursos de tecnologia. A utilização continua da informação traz impactos positivos nos resultados organizacionais e contribui acima de tudo com a redução de incertezas e de riscos que aconteciam antes da tecnologia chegar no meio rural. Sendo assim,

¹ Pós-graduada em Administração e Marketing pela Faculdade Católica Paulista (FACAP), Marília, Brasil. E-mail: lyviafaleco@hotmail.com.

² Bacharel em Administração pela FESR/SP, Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela UEL/PR, Mestre e Doutorando em Ciência da Informação pela Unesp/SP, atua como coordenador e docente nos cursos de graduação e pós-graduação de Gestão e Negócios da Faculdade Católica Paulista (FACAP)SP; E-mail: bitencourt@gmail.com

evidenciou-se a necessidade das organizações do agronegócio fazer melhor uso das informações de seu ambiente interno e externo.

Palavras-Chave: Gestão da informação. Estratégia. Agronegócio. Inteligência Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo compreender como a Gestão da Informação (GI) e a inteligência competitiva (IC) pode apoiar a gestão do agronegócio. Atualmente o Brasil vem se tornando uma potência mundial no agronegócio e com isso evidencia-se que as empresas necessitem se reestruturar.

Dentro dessas mudanças está a revolução informacional, onde o mercado gera novas informações e inovações e com isso cabe as organizações compreender essas informações para atender todas as necessidades de seus clientes. Desenvolver ferramenta e estratégias que trabalham com essas informações auxiliará os produtores rurais na administração de seus negócios.

Nesse sentido, desponta a GI, sendo que a mesma está atrelada principalmente na tomada de decisão, no agronegócio esse movimento não é diferente, pois a GI vem emergindo e se destacando como uma forte aliança como ferramenta estratégica para as organizações desse segmento.

Destaca-se que para ocorrer a gestão informação são necessários outros componentes como, hardware, software, pessoas e o reconhecimento das redes de comunicação de onde são coletados os dados e depois transformados e disseminados em forma de informações com exatidão para o contexto organizacional. Observa-se que o trabalho com a informação no ambiente externo necessita de estratégias diferenciadas,

sendo assim, cabe ao processo de inteligência construir ferramentas que possibilitem um melhor uso das informações desse ambiente.

Em virtude de todas essas mudanças, serão estudadas as formas de aplicação da informação na gestão do agronegócio e sua vantagem competitiva. Por esse motivo é importante compreender a informação e sua gestão no ambiente do agronegócio, pois assim é possível compreender como a informação poder proporcionar uma maior competitividade a essas organizações.

2 INFORMAÇÃO

Para abordarmos as informações primeiro se faz necessário conceituar o que é um dado, segundo Rosini e Palmisano (2003) dado é o “Elemento que representa eventos ocorridos na empresa ou circunstâncias físicas, antes que tenham sido organizados ou arrançados de maneira que as pessoas possam entender e usar”. Podemos afirmar que, o dado é um componente que demonstra o que vem acontecendo na organização, não estão propriamente organizados, portanto ainda não estão aptos para utilizar na organização.

A definição do que é informação é um tanto complexa, por esse motivo se faz necessário termos limites predeterminados para chegar nessas diversas definições. Podemos dizer que dados isolados e desprovidos de significado não agregam valor e importância para as organizações, ou seja, os dados só apresentam o que aconteceu sem demonstrarem interpretação ou consistência para que seja realizada uma determinada decisão.

No ponto de vista de Nonaka e Takeuchi (1997 p. 63), “[...] a informação proporciona um novo ponto de vista para a interpretação de eventos ou objetos, o que torna visíveis significados antes invisíveis ou lança luz sobre conexões inesperadas”.

Nesse sentido, a informação possibilita o entendimento de determinado dado demonstrando o seu real significado possibilitando sua aplicação no âmbito organizacional.

Já para Valentim (2010) é importante que a informação deve estar empregada corretamente para se obter conhecimento, para a autora a informação é

[...] insumo para qualquer fazer, seja no âmbito acadêmico, seja no âmbito empresarial. A geração de “novo” conhecimento somente é possível quando a informação é apropriada pelo indivíduo, por meio do estabelecimento de relações cognitivas. Compreender que esses elementos constituem a base para diferentes ações-, tomada de decisão, planejamento, estratégias de ação etc.- que resultarão no desenvolvimento de uma organização, é o primeiro passo para desenvolver a percepção correta da relação e interdependência existente (VALENTIM, 2010, p.15).

Sendo assim, podemos perceber que, estamos rodeados de informações nos dias de hoje seja quando assistimos televisão, quando fazemos uma pergunta a alguma pessoa, ouvindo uma música, leitura de jornal ou revista é notório nesses exemplos que estamos entrando em contato com a informação. Podemos manipular, transformar, transmitir, assimilar, distorcer, produzir uma informação durante o período que desejarmos.

É fato que sabemos claramente o que é informação, mas é extremamente difícil descrevermos com precisão sucintamente com palavras o que é informação. Dentro das organizações, independente do nível estratégico é importante trabalharmos com a informação correta pois assim aumentará a capacidade transformar essa informação em conhecimento. Dessa maneira, podemos dizer que conceito e o valor da informação vem mudando diariamente com as transformações do mercado de trabalho.

O valor da informação, reside no relacionamento que o usuário constrói entre si mesmo e determinada informação. Assim, a informação só é útil quando o usuário infunde-lhe significado, e a mesma informação objetiva pode receber

diferentes significados subjetivos de diferentes indivíduos (CHOO, 2003, p.70).

Segundo Choo (2003), para a informação ter valor real dependerá do seu usuário, ou seja, ela só era utilizada quando o indivíduo atribuir a ela um significado. Para podermos entender de fato uma informação é essencial que tenhamos conhecimentos do contexto em que ela está sendo desenvolvida, para tanto, as organizações devem estar cientes e administrar de forma eficaz essas informações pertencentes a ela.

Para Druker (2003) a informação é um conjunto de dados que possuem algum significado. No âmbito organizacional podemos afirmar que ela é notoriamente essencial, sendo que a mesma pode ser notada na interação e comunicação entre colaboradores de diferentes setores entre outras atividades que se originam desse processo.

Para Davenport e Prusak (2003) a informação é uma forma de comunicação que possui entendimento. Existe na conversação um emissor, um receptor e através da mensagem que será transmitida com o objetivo de alterar a interpretação do receptor para que isso aconteça é necessário que se tenha informação que será obtida pelos dados que fazem a diferença (DAVENPORT; PRUSAK, 2003, p.4).

Observa-se a importância de que as organizações utilizem de forma correta as informações oriundas do ambiente interno e externo para então serem capazes de potencializar o desenvolvimento organizacional e conseqüentemente elaborar estratégias que possibilitem uma maior competitividade. Para que isso ocorra é necessário que as organizações utilizem de processos estruturados e consistentes para que essas informações sejam empregadas de forma correta e segura para então ser disseminada e melhor aproveitada dentro de seu ambiente.

2.1 A informação como apoio a gestão como base estratégica

Todas as organizações necessitam de informações de maneira direta ou indireta. Essas informações podem ser utilizadas como importantes insumos na elaboração de estratégias, e no processo de tomada de decisão.

As tomadas de decisão são beneficiadas pela informação, sendo assim, cabe a organização desenvolver estratégias e implantar processos que atuem não somente no ambiente interno das organizações, nesse sentido o processo de inteligência competitiva (IC) torna-se importante, pois ele “[...] investiga o ambiente externo à organização, bem como diagnostica o ambiente interno organizacional, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir riscos, visando o estabelecimento de estratégias de ação de curto e médio prazo” (VALENTIM et al., 2003, p.2).

É fundamental conhecer tudo que ocorre no ambiente externo, isto é, ter conhecimentos das legislações governamentais, necessidades dos consumidores e as estratégias que os concorrentes estão colocando em ação. Com essa prospecção e monitoramento de informações a organização é capaz de adquirir vantagem competitiva, porém é fundamental gerir essas informações.

Nesse sentido, realizar a gestão da informação, seja essa informação interna ou externa está ligado aos princípios fundamentais da gestão organizacional por essa razão é importante desenvolver estratégias para o uso da informação é dessa forma que a organização alcançará seus objetivos.

Para se formular estratégias é importante usar informações, porém, é importante verificar a veracidade da informação dessa forma evitaremos a desinformação. O processo de desinformação procede intencionalmente e ocorre principalmente quando se prospecta e monitora informações do ambiente externo da organização. Segundo Simões (2009), entende-se por desinformação.

[...] o processo de envio intencional de mensagens contendo dados errados ou falsos. Esses dados, depois de organizados, analisados e tomados como verdadeiros, levam aquele que receber as mensagens a tomar decisões erradas, que irão prejudicar seus objetivos (SIMÕES, 2009, p. 24).

Valentim (2010) menciona que as organizações que compreendem a importância da informação e trata essa informação como insumo são consideradas organizações do conhecimento e conseqüentemente adquirem vantagem competitiva frente o mercado em que estão inseridas.

Essa é a perspectiva da organização do conhecimento, a qual possui informações e conhecimentos como insumos que conferem vantagem competitiva, permitindo agir com inteligência, discernimento e criatividade no ambiente dinâmico (VALENTIM, 2010, p. 323-324).

Nesse sentido, Valentim (2010), menciona que a informação no contexto organizacional atua em três importantes atividades organizacionais, tomar decisões, criar significado e construir conhecimento. A autora ainda aponta que essas atividades estão intrinsecamente correlacionadas com as outras atividades que são desempenhadas pela organização.

A informação é um componente intrínseco de quase tudo que uma organização faz. Sem uma clara compreensão dos processos organizacionais e humanos pelos quais a informação se transforma em percepção, conhecimento e ação, as empresas não são capazes de perceber a importância de suas fontes e tecnologias de informação (CHOO, 2003, p.27).

No contexto das estratégias e dos processos de tomada de decisão a informação é a elemento fundamental, pois a mesma possibilita o suporte necessário para servir como a base fundamental no gerenciamento das operações. As mudanças acontecem na organização e tem a informação como principal condutor. Valentim (2010) destaca ainda que, é extremamente importante conhecer a organização e o que ela oferece aos seus clientes e principalmente quais serão os seus obstáculos no ambiente externo.

Uma gestão proativa indica o conhecimento do ramo de negócio e também atenta para o ambiente externo que a envolve, tornando-se importante a busca por uma atuação no mercado amparada por informação e conhecimento. Uma vez utilizados como alicerces para as atividades empresariais, dão vazão às possibilidades existentes de caminhos a serem seguidos e permitem um planejamento estratégico em que as decisões são tomadas com cautela visando o bom andamento do negócio (VALENTIM, 2010, p.319).

Beal (2004, p.75) menciona o papel da informação como influenciadora no crescimento e no desenvolvimento da organização:

A informação é um elemento essencial para a criação, implementação e avaliação de qualquer estratégia. Sem o acesso a informações adequadas a respeito das variáveis internas e do ambiente onde a organização se insere, os responsáveis pela elaboração da estratégia não têm como identificar os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades, os valores corporativos e toda variedade de fatores que devem ser considerados na identificação de alternativas e na tomada de decisões estratégicas. (BEAL, 2004, P.75).

Destaca-se que, a informação é componente intrínseco e imprescindível e por meio dela que a organização é capaz de desenvolver vantagens competitivas. Dessa maneira, cabe a organização independente de seu segmento considerar a informação como insumo em suas atividades e tarefas organizacionais, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo.

3 AGRONEGÓCIOS E SUAS PERSPECTIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Em 1957, dois pesquisadores norte-americanos, John Davis e Ray Golderg (1957) conceituaram *agribusiness* como:

“O conjunto de todas as operações e transações envolvidas desde a fabricação dos insumos agropecuários, das operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento e distribuição e consumo dos produtos agropecuários ‘in natura’ ou industrializados”.

Observa-se que os autores apresentaram o agronegócio englobando a agricultura e a pecuária que antes não eram tratados dessa forma. No Brasil o termo agronegócio também recebe o nome de *agrobusiness* ou agronegócios e também representa a união de variadas atividades produtivas todas relacionadas à produção e subprodução de produtos advindos da agricultura e também da pecuária. Para Graziano (1998) o agronegócio representa um agregado de subsistemas inter-relacionados por fluxos de troca.

Dessa forma, o conceito de agronegócio engloba os fornecedores de bens e serviços para a agricultura, os produtos rurais, os processadores, os transformadores e distribuidores e todos os envolvidos na geração e no fluxo dos produtos de origem agrícola até chegarem ao consumidor final. Participam também desse complexo os agentes que afetam e coordenam o fluxo dos produtos, como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços. (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 48).

Observa-se que o agronegócio enquanto segmento, deve promover a criatividade, a inovação de produtos e processos. No setor do agronegócio existem vários desafios devido ao rigor imposto pela indústria e do consumidor final. Com isso, explorar a capacidade de produção do solo por meio de plantio, criação de animais ou da transformação de produtos agrícola torna-se o principal objetivo do agronegócio. É importante salientar que o agronegócio é indispensável para a sociedade brasileira, sendo uma das principais economias ativas no país.

O agronegócio possui grandes indústrias, que produzem os implementos agrícolas, abastecem com os fertilizantes e com os insumos, que realizam os trâmites para a seleção, beneficiamento, armazenamento de sementes, englobando também a

distribuição, a colheita até que o processo final da mercadoria chegar aos centros de distribuições.

Tais atividades têm destacada importância em países de grandes extensões territoriais e condições climáticas favoráveis como o Brasil, um dos maiores produtores e exportadores mundiais de produtos oriundos do agronegócio, chamados de commodities, que em inglês significa mercadoria. Este termo é utilizado para definir produtos em estado bruto (in natura) ou em pequeno grau de industrialização, que possuem padronização internacional, produzidos em grandes quantidades, com pouca diferenciação, independentemente da marca ou fornecedor, negociados em bolsas de mercadorias com cotações e negociabilidade globais, (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2013).

Brum, Tybusch e Pereira (2008, p.31), mencionam que o agronegócio é importante e propicia mudanças política e demanda que novas tecnológicas sejam desenvolvidas.

O agronegócio é um dos “setores mais importantes e dinâmicos da economia brasileira. Sua evolução para novos modelos de gestão rural é consequência de sua progressão, num contexto de mudança na ordem política, exigência competitiva do mercado e surgimento de novos modelos tecnológicos” (BRUM, TYBUSCH, PEREIRA 2008, p. 31).

Zylbersztajn (2006 p.36) aponta como o agronegócio está inserido de maneira holística, para ele o agronegócio “[...]abrange a agricultura, o fornecimento dos insumos para a agricultura, a distribuição varejista e as agroindústrias”. Para Medes e Padilha Junior (2007), uma das dificuldades do segmento consiste nas barreiras tarifárias, pois as mesmas prejudicam diretamente a proporção de exportação para os países mais desenvolvidos e as barreiras não-tarifárias que até então permitem vender livre mente produtos agrícolas pelo mundo.

Estima-se que o valor agregado do agronegócio brasileiro, em 2005, em dólares norte-americanos, ficou em torno de 222 bilhões, o que representa cerca de 30% do Produto Interno Bruto do país, avaliado em US\$ 800 bilhões. Os negócios do agronegócio do Brasil (US\$ 222 bilhões) absorvem 45,1% do consumo total das famílias brasileiras. Ele também merece destaque pela sua importância na geração de empregos, uma vez que ocupa em torno de 34,3 milhões de pessoas, ou seja, 37% da população economicamente ativa do país. (MENDES e PADILHA JUNIOR 2007, P.54).

É evidente o agronegócio tem favorecido expressivamente o saldo da balança comercial do Brasil sendo assim podemos observar o aumento crescente da exportação para os outros países. É possível analisar que de acordo com a balança comercial o agronegócio tem se tornado cada vez mais presente, além de conquistar novos mercados como China, Rússia, países do Oriente Médio, Chile e Indonésia. Novos produtos estão emergindo e sendo destaque no mercado das exportações de carne bovina e suína.

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) em 2016, foram exportados US\$ 185,244 bilhões e importados US\$ 137,552, o superávit foi de US\$ 47,692 bilhões, esse foi o melhor resultado da história. O melhor saldo até então teria sido no ano de 2006, quando foi alcançado o valor de US\$ 46,5 bilhões.

“Em 2016, tivemos volume recorde de exportações em vários produtos importantes como carne de frango, celulose, suco de laranja. Esses volumes recordes ajudaram no desempenho positivo” disse Abrão Neto, secretário de Comércio Exterior do MDIC. (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS – MDIC, 2016).

Tais feitos foram obtidos por meio da utilização de tecnologia eficazes e da mecanização do campo, e por esse motivo a tecnologia tem papel decisivo no sucesso do agronegócio e são realizados investimentos constantes em pesquisas e no desenvolvimento de novas lideranças de mercado. Nesse sentido, destaca-se a importância da adoção de estratégias que visem proporcionar uma maior competitividade, segundo

Porter (1989) a estratégia competitiva visa a maximização do lucro e uma maior sustentabilidade frente aos concorrentes.

A estratégia competitiva é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência. A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria (PORTER, 1989, p. 1).

Segundo Barros (2009), as adoções de recursos alinhados a estratégias podem proporcionar cada vez mais competitividade do mercado Brasileiro frente ao mercado internacional, para o autor o agronegócio possui um papel fundamental na economia nacional, afinal, ele atua na

[...]contenção da inflação, para o crescimento econômico, para a distribuição de renda nacional a favor dos mais pobres e para a geração de divisas para financiar importações de outros setores e pagamento da dívida externa. Isso tem sido possível graças ao uso de tecnologia e de práticas gerenciais modernas que resultaram em reduções substanciais nos custos, melhorando o acesso da população a alimentos e incrementando a competitividade da nossa agropecuária nos mercados internacionais. (BARROS, 2009, P.20).

O agronegócio favorece o Brasil no crescimento das riquezas produzidas pelo país, além de apresentar altos índices no PIB e balança comercial com o grande volume de exportações. Outro ponto que deve ser destacado é o seu valor socioeconômico para o desenvolvimento do território brasileiro, pois milhões de empregos são gerados em toda extensão do Brasil.

De acordo Araújo é extremamente importante realizar análises para que os produtos cheguem até os destinos corretos.

Os produtos ou serviços obtidos, de acordo com as demandas detectadas pela análise, necessitam chegar ao consumidor. Para isso, há a necessidade de um

conjunto de medidas para que o produto chegue aos mercados e seja adquirido pelos compradores, no tempo e nas quantidades desejadas, colocando-se em prática as estratégias de distribuição e comunicação. (ARAÚJO, 2007, p. 133)

O grande enfoque do agronegócio no Brasil é reduzir os custos de produção local dessa proporcionará competitividade aos produtores aquecendo o mercado interno e externo oferecer produtos com qualidade satisfazendo assim o consumidor cada vez mais exigente. Realizar investimentos nas pesquisas, inovando e desenvolvendo novas tecnologias que possibilite produzir crescente e ser sustentável agredindo minimamente o meio ambiente. Observa-se que, as informações são importantes insumos para que seja possível produzir alimentos com excelência de qualidade para as mesas dos brasileiros e dos estrangeiros, destacando assim a importância da informação no agronegócio.

4 O USO DA INFORMAÇÃO NO AGRONEGÓCIO

Quando falamos em economia podemos dizer que um de seus alicerces está relacionado com a utilização da informação e do conhecimento, deixando atualmente os recursos financeiros como segundo plano nessa nova economia. A utilização das informações viabiliza soluções para o agronegócio, principalmente no aumento da percepção de suas necessidades e oportunidades.

Nesse cenário “as novas tecnologias da informação tornaram possível o desenvolvimento de uma grande variedade de aplicações destinadas ao setor do agronegócio” (ARRAES, 1993, p. 3). Por meio dessas tecnologias voltadas para as informações, é possível aumentar a competitividade, diferenciação dos concorrentes, além de potencializar as habilidades organizações e manter tomadas de decisões com mais exatidão.

A competitividade do agronegócio brasileiro se desloca, cada vez mais, para a inovação em geral – de gestão, tecnológica e organizacional – na qual a tecnologia da informação tem papel relevante. O uso da TI afeta as atividades de gestão e produção da agricultura ao facilitar a busca, o acesso, o armazenamento e a disseminação de informações que favoreçam a tomada de decisões. (OLIVEIRA et al, 2011, p.22).

Explorar e investir em tecnologias que auxiliam no processo de gestão da informação e inteligência competitiva passou a ser um diferencial competitivo para o agronegócio brasileiro. A utilização da informação possibilita integrar as operações realizadas dentro do setor do agronegócio e entre os setores, proporcionando assim a redução de custos uma maior agilidade na prevenção de possíveis falhas que causariam perda de tempo e rentabilidade.

Com o passar do tempo, o agronegócio vem fazendo o uso da informação, mesmo que de maneira não estruturada buscando os melhores rendimentos nas suas diversas atividades relacionadas ao campo. Segundo Moraes e Fadel, (2006), “o valor da informação pode ser medido pela maneira como ela possibilita aos tomadores de decisões atingirem seus objetivos e metas”.

O uso da informação por meio da tecnologia passou a ser então um fator determinante e fundamental para resultados positivos e para o agronegócio exercer papel de destaque entre os outros setores.

Para que o impacto da utilização tecnológica no agronegócio seja positivo é necessário que haja um projeto de estruturação onde são identificados: os cenários de aplicabilidade, os sistemas necessários para estes cenários, as ofertas e as demandas de informações nos locais em que serão inseridos e as particularidades dos usuários que farão uso destas ferramentas. Para que após estes aspectos sejam definidos ocorra a implantação bem-sucedida do projeto. (Ramos et al. 2000).

Observa-se que a tecnologia concede suporte e tangibilidade para a informação. Por esse motivo deve-se analisar, reunir, armazenar, utilizar e disseminar e recuperar

informações que estejam dentro do contexto do agronegócio (ambiente interno e externo). Sendo assim podemos salientar que:

Trabalhar com inteligência requer uma estrutura adequada de processos e de profissionais que sejam capazes de fornecer os *insights* necessários para que a organização mantenha um crescimento sustentável em seu mercado competitivo ao longo do tempo. Não é preciso criar estruturas fantásticas para iniciar um processo de IC, mas é de suma importância ter profissionais qualificados e competentes [...] (OLIVEIRA; LACERDA, 2007, p. 48).

A tecnologia da informação vem contribuindo com os produtores do agronegócio nas compras e vendas de insumos agrícolas e dessa forma proporcionar negociações seguras e com mais qualidade. Em contrapartida no agronegócio os agricultores familiares sofrem prejuízos, pois não possuem o conhecimento básicos com relação ao melhor uso da informação e de suas tecnologias, afinal, não foram capacitados de forma adequada.

Os limites produtivos impostos à pequena produção agrícola em virtude e do não conhecimento dos benefícios trazidos pela tecnologia, da dificuldade de aprendizado e da não utilização da informática no ambiente rural, o que, de certa forma, coloca a agricultura familiar em sérias desvantagens no que se refere ao crescimento e desenvolvimento econômicos propostos pela concorrência capitalista. (OLIVEIRA Et al, 2011, P.26).

Apesar da significativa contribuição da tecnologia da informação no setor do agronegócio nem todas as classes que compõem esse setor são beneficiadas, como é o caso da agricultura familiar que tem diversas desvantagens. É necessário que a agricultura familiar faça algumas adaptações, treinamentos e orientações pois uma grande parte ainda não está preparada para a utilização da tecnologia voltada para a informação para que também possam usufruir desse recurso e dessa forma possibilitar a inserção no mercado e o desenvolvimento econômico da sua agricultura familiar.

Em busca da competitividade e do aperfeiçoamento o agronegócio sem dúvidas está sendo aplicado a tecnologia da informação, porém como fundo está o uso da informação e com isso um maior desenvolvimento das atividades no campo. É evidente que tecnologia voltada para a informação favoreceu e beneficiou os processos do agronegócio, mas ainda existente muita resistência cultural e falta de suporte de qualidade depois da implantação da nova tecnologia de informação.

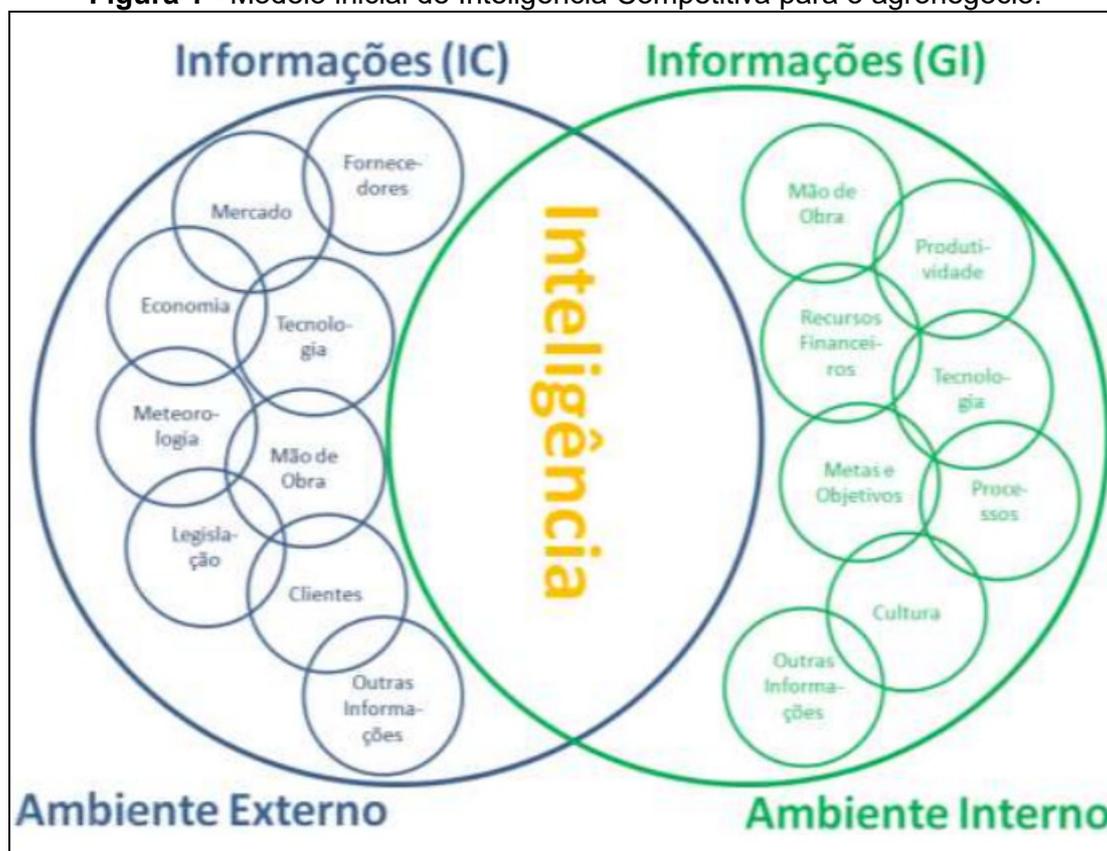
Visivelmente as informações auxiliam, beneficiaram e potencializaram o agronegócio mas infelizmente ainda existem falhas significativas que prejudicam uma parte do setor do agronegócio. Portanto é imprescindível e fundamental realizar estudos, análises, ajustes e modificações a serem realizados para que a tecnologia seja aplicada e utilizada de forma mais ampla facilitando assim o uso da informação pelos produtores, proporcionando uma maior lucratividade e desempenho no setor do agronegócios.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Uma grande quantidade de mudanças acontece o tempo todo como resultado da globalização. Com a informatização do agronegócio existem inúmeras possibilidades de potencializar os ganhos da organização, controlar a produção, proporcionar maior capacitação de armazenamento e uso de informações e tornar o agronegócio cada vez competitivo.

A busca pela agilidade e resultados mais significativos faz com que o uso das informações esteja mais presente em todas as atividades do setor do agronegócio. Com o consumidor mais exigente e com a concorrência sempre buscando por inovações é necessário que as organizações do agronegócio prospectem e monitorem as informações de seu ambiente externo, atividades do processo de inteligência competitiva.

Figura 1 - Modelo inicial de Inteligência Competitiva para o agronegócio.



Fonte: Machado, Jorge e Santos (2017, p.15).

Como consequência cabe a organização transformar as informações e dados prospectados em informações úteis para suas atividades organizacionais. Existe um grande número de fontes de informações no ambiente interno e externa que precisam ser identificadas e consideradas, conforme pode ser visto na figura 1, e a adoção de tecnologias auxilia na gestão da informação e no processo de inteligência competitiva. Não há dúvidas que as tecnologias voltadas para a informação podem auxiliar o agronegócio, tangibilizando assim a informação e suas característica de forma mais organizada e eficaz.

A princípio parece um tanto quanto desafiador a possibilidade de crescimento e desenvolvimento do setor do agronegócio no Brasil devido a inserção da tecnologia da informação. O cenário do agronegócio ainda é classificado com déficit de tecnologia e resistente às modificações, e conseqüentemente o uso da informação de maneira estruturada torna-se um desafio, em contrapartida, as demandas do mercado externo vão de encontro a essa postura, fazendo com que essas organizações busquem cada vez mais estar inseridas no mundo tecnológico.

Com um melhor uso das informações as organizações do agronegócio são capazes de introduzir “[...] um novo método de produção, a abertura de um novo mercado, a descoberta de novas matérias primas ou o estabelecimento de novas organizações, ou métodos de organização” (SCHUMPETER, 1982, p. 48). Dessa maneira, as organizações com o domínio e uso das informações do ambiente interno e externo podem construir novas estratégias e novos conhecimentos alcançando assim uma maior competitividade no mercado que se encontra.

Há muitas organizações do ramo da agricultura que não dispõem de técnicas de gestão e isso resulta da ausência de qualificação apropriada do administrador rural (ARAÚJO, 2003). O autor explica que após a percepção quanto a importância sobre o uso da informação a organização necessariamente precisa se reorganizar para que os processos e as atividades sejam alinhados e organizados.

As informações coletas devem ser filtradas, tratadas, organizadas para que possam finalmente serem transformadas em inteligência por meio das pessoas. Tal processo deve ser bem estruturado e conectado as atividades já existentes na organização.

Com isso, a informação torna-se insumo estratégico, essencial, fundamental para se alcançar vantagem competitiva. Ressalta-se o presente artigo trata-se de uma discussão preliminar. Recomenda-se a necessidade do desenvolvimento outras

pesquisas com enfoque na informação no agronegócio, bem como aprofundar sobre questões de competência informacional, mediação da informação, fluxos informacionais, entre outros aspectos que atuam diretamente com a informação e seus processos, é fundamental para potencializar o uso das informações no contexto do agronegócio, proporcionando dessa forma, uma maior aderência e consistência aos processos de GI e IC.

THE USE OF INFORMATION AND ITS APPLICATION AS A STRATEGIC INPUT FOR AGRIBUSINESS

ABSTRACT

The purpose of this study is to study, explore and know the Information Management and thus to carry out a detailed analysis of the importance and the influence that it exerts in supporting the management as the basis of agribusiness strategy. Information management has as a fundamental principle in agribusiness to manage information, using the information system of this form to enable the introduction of information technologies within agribusiness. The Brazilian market has undergone several modifications because of this reason Brazil becomes increasingly a world power in agribusiness. This information system is called an ordered set of hardware, software, people, and the communication networks from which data is collected and then transformed and disseminated in the form of information accurately in an organization. The information system is already part and composes several segments in business administration, mainly in decision making and in agribusiness, it has been emerging and standing out as a strong alliance as a strategic tool in social, environmental and economic environments. Agribusiness is the process by which various technologies and biotechnologies are used in agricultural production in order to reach high levels of productivity, but for this processor to succeed, it is essential to have this technology resources. The continued use of information technology has positive impacts on organizational results and contributes above all to the reduction of uncertainties and risks that occurred before the technology arrived in rural areas.

Keywords: Information management. Strategy. Agribusiness. Knowledge.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. J. Fundamentos de Agronegócio. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. _____. São Paulo: Atlas, 2007.

ARRAES, N. A. M. Levantamento das aplicações das tecnologias da informação no meio rural com estudo de caso sobre a oferta de software agrícola no Estado de São Paulo. 1993. (Dissertação de Mestrado) - Faculdade de Engenharia Elétrica - Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BATISTA, Emerson de Oliveira. Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

BEAL, A. Gestão estratégica da informação: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004

BRUM, Argemiro Luís; TYBUSCH, Tânia M. Marques; PEREIRA, Esiom Getúlio. Os desafios gerenciais da pequena propriedade rural do Rio Grande do Sul: o caso da Região Noroeste Colonial. In: BRUM, Argemiro Luís; MULLER, Patrícia Kettenhuber (Coordenadores). Aspectos do Agronegócio no Brasil. Ijuí: Editora Unijuí, 2008, p. 31-44.

DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Laurence. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A.. **A concept of Agribusiness**. Boston: Harvard University, 1957.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em: <<http://COMPLETAR>>. Acesso em: 15 maio. 2017.

GRAZIANO DA SILVA, José. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: Unicamp, 1998.

MACHADO, J.G.C.F; JORGE C.F.B.; SANTOS C.E.M. A GESTÃO DA INFORMAÇÃO E O PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NA PRODUÇÃO RURAL: UMA DISCUSSÃO PRELIMINAR. Disponível em: <<http://icongresso.itarget.com.br/tra/arquivos/ser.7/8390.pdf>> Acesso em: 16 agosto 2017.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & agribusiness**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio: Uma Abordagem Econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Exportações de commodities. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1955&ref=608>> . Acesso em: 16 maio 2017.

MORAES. C. R.B.; FADEL B. **GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS ORGANIZAÇÕES: PERSPECTIVAS DE USO DA METODOLOGIA SISTÊMICA**

SOFT (SOFT SYSTEMS METHODOLOGY) in VALENTIM, M. L. P. (Org.) Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 358p.

OLIVEIRA, P.; LACERDA, J. Habilidades e competências desejáveis aos profissionais de inteligência competitiva. Ciência da Informação, Brasília, v. 36, n. 2, p. 46-53, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n2/05.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

PORTER, M. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RAMOS, Edla F.. Projeto Agro rede: rede de articulação de atores sociais rurais. Disponível em: <http://www.sbiagro.org.br/pdf/iii_congresso/Artigo17.pdf> Acesso em: 18 maio 2017.

SCHUMPETER, JOSEPH. Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

VALENTIM, M. L. P. Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

VIEIRA, E. P.; CARNEIRO, T. D.; FILIPIN, R. A relevância da informação contábil na gestão das empresas do agronegócio da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. RAC: v.14, n.27, 2015. Disponível em: <<http://local.cneccsan.edu.br/revista/index.php/rac/article/view/343>> acesso em: 17 de maio 2017.

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Lyvia Luppi Faléco; Carlos Francisco Bitencourt Jorge

ZYLBERSZTAJN, Décio. Governando as agrocorporações. In: NEVES, Marcos Fava; ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Evaristo, Marzabal. Agronegócio do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 36-38.