

GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Prof. Tiago Piperno Bonetti
bonetti@prof.unipar.br



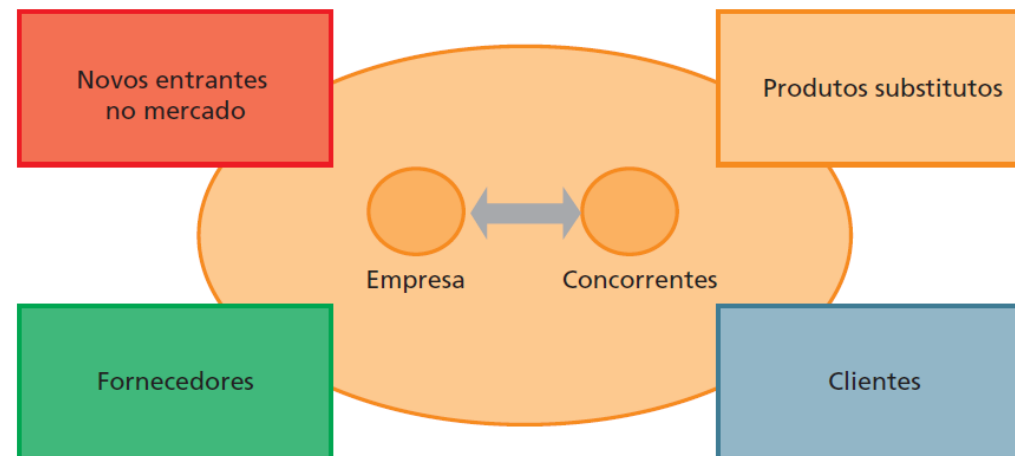
Recapitulando - Modelo das forças competitivas de Porter

O modelo **mais usado** para entender a vantagem competitiva.

Esse modelo fornece uma **visão geral** da **empresa**, dos seus **concorrentes** e de seu **ambiente**.

Baseia-se fundamentalmente no **ambiente** geral de **negócios** em que a empresa se **insere**.

Nesse modelo, **cinco forças** competitivas determinam o destino da empresa.



*Modelo das forças competitivas de Porter
Fonte: Laudon e Laudon (2011).*

Recapitulando - Alinhe a TI com os objetivos do negócio

Existem **quatro estratégias genéricas** e todas elas com frequência se **beneficiam** dos **sistemas** e **tecnologias** de informação:

- ✓ Liderança em custos;
- ✓ Diferenciação de produto;
- ✓ Foco em nichos de mercado;
- ✓ Intimidade com o cliente e o fornecedor.

O Walmart utiliza informações de venda capturadas nos caixas para determinar quais itens foram vendidos e precisam ser repostos.

O sistema permite que o Walmart mantenha baixos custos, ajustando ainda suas mercadorias às demandas dos clientes.

Recapitulando - Resumo

Estratégia	Descrição	Exemplo
Liderança em custos baixos	Use sistemas de informação para produzir produtos e serviços a um preço mais baixo que o da concorrência e, ao mesmo tempo, aumentar a qualidade e o nível dos serviços	Walmart
Diferenciação de produto	Use sistemas de informação para diferenciar produtos e facilitar a criação de novos produtos e serviços	Google, eBay, Apple, Starbucks
Foco em nichos de mercado	Use sistemas de informação para facilitar uma estratégia focada em um único nicho de mercado; especialize-se	Hotéis Hilton, Harrah's
Intimidade com o cliente e o fornecedor	Use sistemas de informação para desenvolver laços mais fortes com clientes e fornecedores e conquistar sua lealdade	Toyota Corporation, Amazon

Fonte: Laudon e Laudon (2011).

**Se sua meta é atingir excelência
operacional,
por onde começar?**



Modelo de Cadeia de Valores empresarial

O modelo de cadeia de valores destaca as **atividades específicas** da empresa nas quais as **estratégias competitivas** podem ser mais bem **aplicadas** e os **sistemas** de informação provavelmente **causarão maior impacto**.

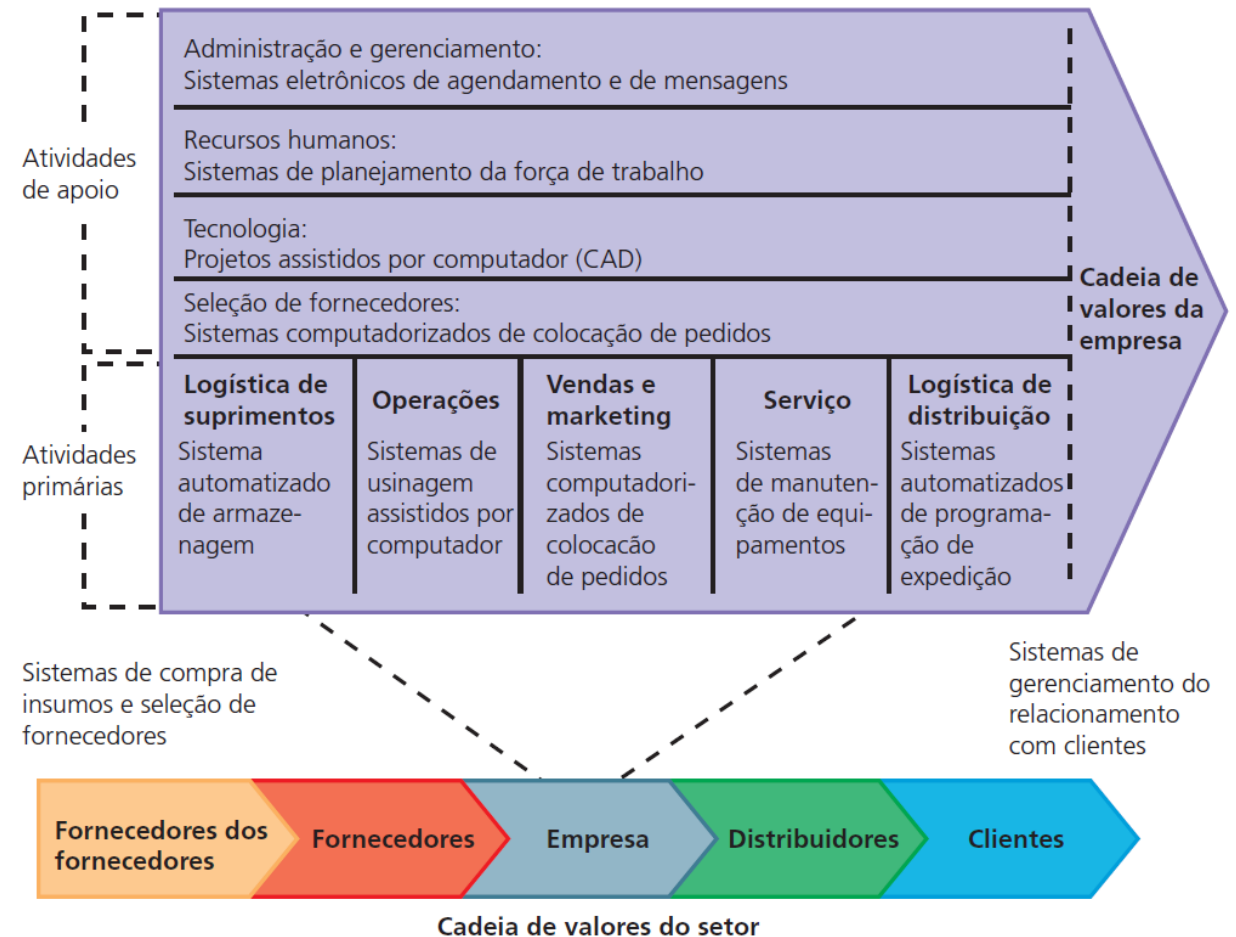
Esse modelo identifica **pontos** de **alavancagem** específicos e **críticos** nos quais a empresa pode usar a tecnologia da informação mais efetivamente.

Esse modelo vê a **organização** como uma **série** ou “**cadeia**” de atividades básicas que agregam valor aos seus produtos ou serviços.

Modelo de Cadeia de Valores empresarial

Atividades primárias estão mais diretamente relacionadas com a produção e a distribuição dos produtos e serviços que criam valor para o cliente.

Atividades de apoio possibilitam à empresa a realização das atividades primárias e consistem na infraestrutura de organização (administração e gestão), recursos humanos, tecnologia e seleção de fornecedores.



Modelo de Cadeia de valores
Fonte: Laudon e Laudon (2011).

Modelo de Cadeia de Valores empresarial

Em cada estágio da cadeia de valores podemos perguntar:

“como podemos utilizar os sistemas de informação para melhorar a eficiência operacional e estreitar o relacionamento com clientes e fornecedores?”

Isso forçará uma análise crítica acerca de como as atividades agregadoras de valor são executadas em cada estágio e como os processos de negócio podem ser melhorados.

Por exemplo, a análise da cadeia de valores indicaria se o Walmart deve aprimorar seus processos de gestão de estoques e controle de qualidade.

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

Uma **cadeia** de **valores** de uma empresa está **vinculada** às cadeias de valores de seus **fornecedores**, **distribuidores** e **clientes**.

Em última instância, o **desempenho** da maioria das empresas **depende** também de como elas **interagem** com seus **fornecedores** diretos e indiretos, com as empresas de entrega, e, é claro, com os **clientes**.

Como os sistemas de informação podem ser usados para conquistar vantagem estratégica no âmbito setorial?

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

Os participantes do setor podem usar a tecnologia da informação para desenvolver padrões válidos em todo o setor, a fim de trocar informações ou fazer transações eletronicamente, o que forçará todos os participantes do mercado a adotar padrões semelhantes.

Aumenta a eficiência, reduz a probabilidade de substituição de produtos e, em alguns casos, aumentam os custos de entrada.

Pode-se **perguntar** como usar os **sistemas** de informação para **interagir** de maneira mais **eficiente** com **fornecedores**, **parceiros** estratégicos e **clientes**.

A vantagem estratégica nascerá de sua capacidade de integrar a própria cadeia de valores às cadeias de valores dos outros parceiros

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

Exemplo: se você fosse a Amazon.com, deveria pensar em desenvolver sistemas que:

- ✓ Permitissem aos fornecedores anunciar mercadorias e abrir lojas no site da Amazon com facilidade;
- ✓ Possibilitassem aos clientes pagar facilmente pelas mercadorias;
- ✓ Coordenassem o envio das mercadorias aos clientes;
- ✓ Permitissem aos clientes rastrear o envio.

Na verdade, é exatamente isso que a Amazon tem feito para se tornar um dos sites de varejo on-line mais satisfatórios da Web.

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

A tecnologia da Internet tornou **possível** a **criação** de **cadeias** de valores **setoriais altamente sincronizadas**: as redes de valor.

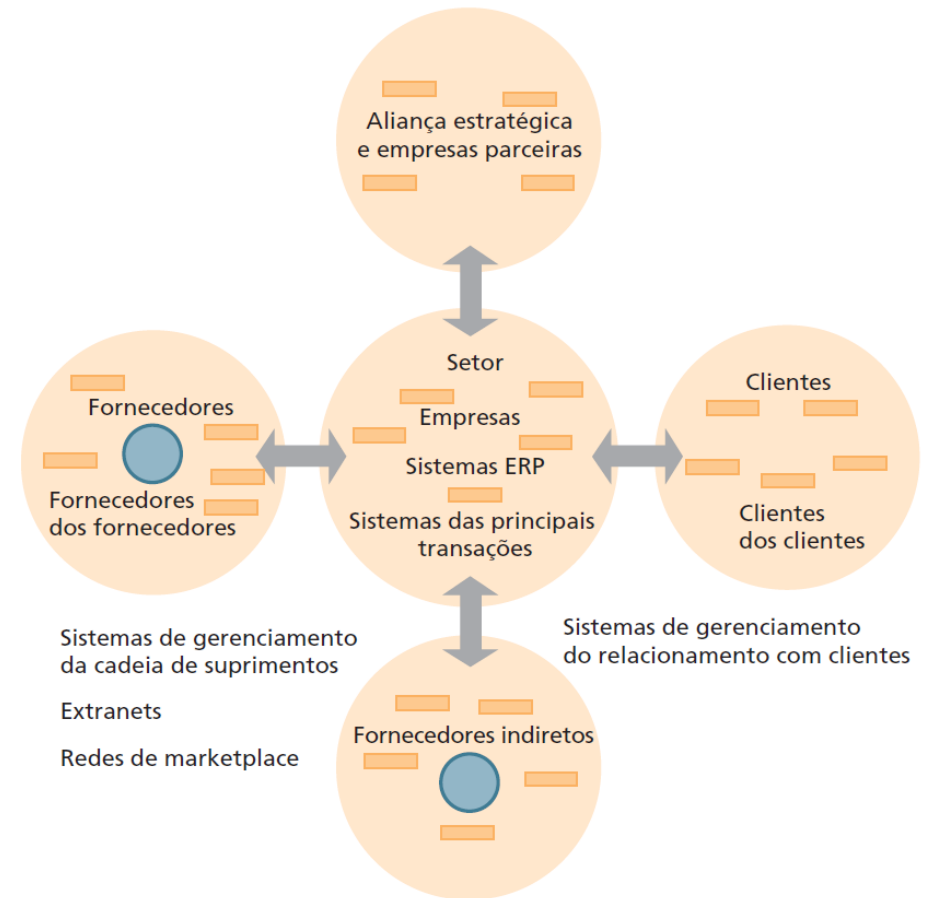
“Uma rede de valor é um conjunto de empresas independentes que utilizam a tecnologia da informação para coordenar suas cadeias de valores e fabricar um produto ou prestar um serviço coletivamente para um mercado.”

Ela é mais orientada ao cliente e opera de maneira menos linear do que a cadeia de valores tradicional.

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

A rede de valor sincroniza os processos de negócios de clientes, fornecedores e parceiros comerciais entre diferentes empresas de um setor ou de setores relacionados.

Essas redes de valor são flexíveis e adaptáveis às mudanças no fornecimento e na demanda.



Rede de valor

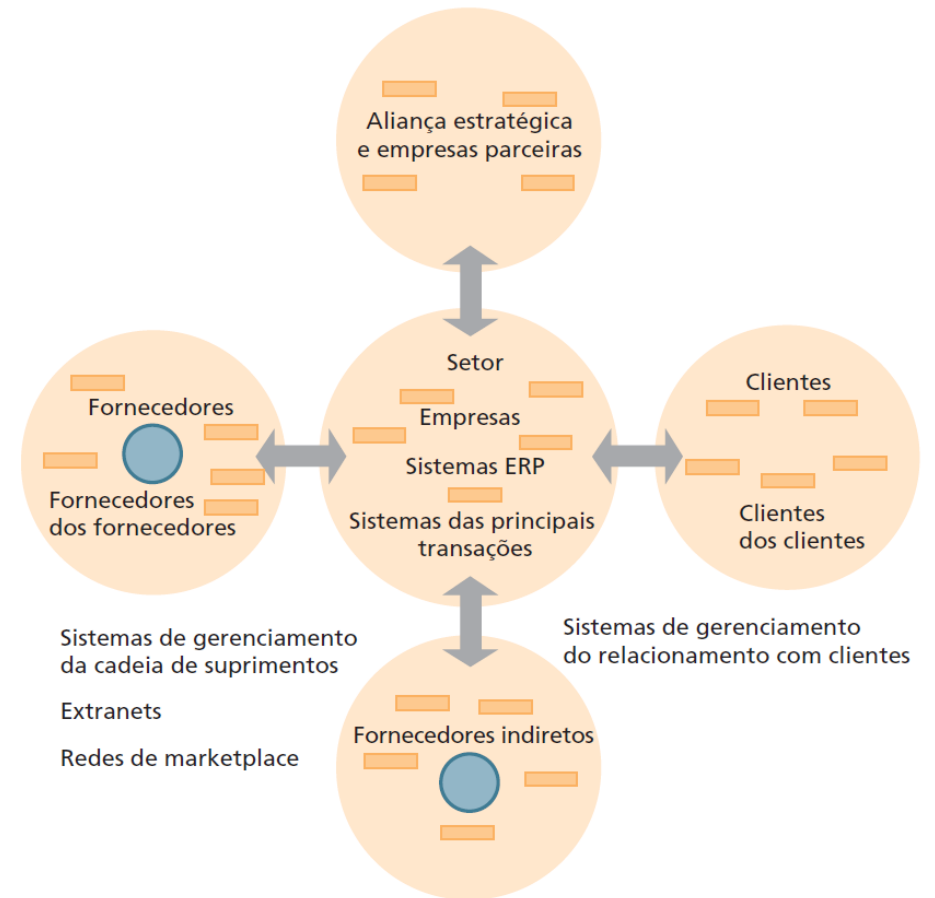
Fonte: Laudon e Laudon (2011).

Ampliando a cadeia de valores: A rede de valor

Os relacionamentos podem ser agrupados ou desagrupados em resposta às mudanças nas condições do mercado.

As empresas podem diminuir o tempo para chegar ao mercado e aos clientes.

Otimizando seus relacionamentos para poder tomar decisões rápidas sobre quem pode entregar os produtos ou serviços requisitados no local certo a preço justo.



Rede de valor

Fonte: Laudon e Laudon (2011).

Referências

Kenneth C. Laudon, Jane p. Laudon. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

Belmiro N. João. **Sistemas de informação**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.