

Gestão

Criado a base do ódio

GUSTAVO MONTEIRO DOS SANTOS 09/05/22, 16:12 HS

14/02 - Tecnologia Contexto Histórico

A Tecnologia está presente desde os primórdio, onde a a capacidade criativa do ser humano fez a raça humana sobreviver até os tempos atuais.

Adam Smith, considerado pai da economia moderna, defende a demanda do mercado como o rumo da inovação, e através disso o mercado consegue inovar, fazendo essas tarefas repetitivas serem mais produtivas.

tecnologia determina o social ou o inverso ?

Opnião: Graças a necessidades do ser humano, o homem conseguiu dominar a tecnologia e avançar ela conforme as suas necessidades, porém o hj a tecnologia está determinando o social.

Aula 21/02 AS GUERRAS E O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO/O COLAPSO DO CAPITALISMO

A guerra trouxe muitos avanços tecnológicos. A vantagem tecnológica era vantagem na guerra. Logo após a guerra, houve um grande declínio econômico, cada país estava preocupado com sua própria economia. Ela era já era uma grande potência econômica. Com os efeitos da guerra, ela se tornou o maior produto industrial e o maior credor do mundo. Então houve um grande colapso no capitalismo, onde havia uma super-produção e uma grande especulação.

Bolha.com é o nome dado para especulação na bolsa de nasdaq, em que muitas startups faliram pois o dinheiro que viam do investidores era usado para fazer mais marketing, e com isso não havia um retorno financeiro.

07/03 Schumpeter e a destruição criadora Inovação e Difusão Tecnológica

Para Schumpeter o empreendedor é visto como um herói, já que através das inovações os empreendedores conseguem mover a economia.

O investimento em produtos diferenciados de produtos normais não atrai os melhores investidores. Os mesmos se sentem atraídos quando há alguma possibilidade daquele produto ser monopolizado.

Schumpeter define o processo de mudança tecnológica em três fases -> concepção da ideia, desenvolver e difundir.

Inovação: Conta desde a descoberta do produto até a logística da empresa para difusão do produto.

Para isso existe um modelo de difusão onde é analisado a direção, o ritmo, fatores e impactos.

O ritmo é a velocidade de adoção da tecnologia, onde em um gráfico é formado por uma curva pouco curvada para a direita, que se tem representado o início, o crescimento, amadurecimento, saturação e envelhecimento.

Demand **push**, tecnologia derivada de pesquisa e demand **pull** é de tecnologias derivadas da sociedade.

Modelo de Difusão condicionada pelo grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser entendida e usada.

Direção ou trajetória tecnológica

Decisões sobre materiais utilizados

Processos de fabricação

Sistemas Operacionais

Protocolos de Comunicação

Tecnologias Complementares

Áreas de Aplicação

Ritmo de difusão de uma tecnologia

Velocidade de sua adoção pela sociedade, medida pela evolução do número de adotantes ao longo do tempo dentro do universo potencial de usuários

Fatores condicionantes da difusão

Condicionada pelo grau em que uma inovação é percebida como difícil de ser entendida e usada. Uma inovação é percebida como difícil de ser entendida e usada.

Impactos da difusão

Novas tecnologias podem afetar a estrutura industrial, destruir e criar empresas e setores, afetar o ritmo de crescimento econômico

Determinantes da inovação

Grandes empresas apostam na inovação radical para se ter uma vantagem competitiva, porém, apostar nesse tipo de inovação é mais difícil do que a inovação incremental pois demanda muito P&D(Pesquisa e desenvolvimento).

As inovações devem ter um nível de maturidade para que ela não vire um fracasso, e na sua fase inicial o produto deve ter um pouco de sucesso, e devem encontrar grandes parceiros para externalizar a rede, fazendo com que outras pessoas compre seu produto por ver outras pessoas comprando.

Maldições dos inovadores Determinantes

Maturidade Tecnológica

Garantir que a tecnologia esteja madura o suficiente para ser implantada.

Conhecimento e nível de especialização dos consumidores

No entanto, é necessário estabelecer estratégias que promovam uma mudança do mercado de nicho para o mercado de massa.

Externalidade da Rede

quando a demanda de um consumidor também é influenciada pelas demandas dos outros ou pelo número de consumidores que já adquiriram determinada mercadoria ou serviço.

Custo de Comutação

Quando os custos de comutação estão envolvidos e são altos, isso pode atrasar a adoção da inovação radical e, até mesmo, resultar no mercado sendo tomado por um produto inovador de forma incremental oferecido por uma empresa com mais visibilidade.

KNOW- HOW

O Aprender fazendo e o Conhecimento não codificado

Propriedade Intelectual

As patentes obtidas em inovações radicais podem ser utilizadas para proteger essas inovações de melhorias incrementais feitas por outras empresas, desde que estas melhorias incrementais sejam mínimas (por exemplo, cor) .

Ativos complementares

São importantes na salvaguarda do sucesso da inovação. Podem incluir uma rede de fornecedores ou parceiros de negócios, base de clientes, reputação etc .

web atividade 2

Resumo cap 5, do livro Gestão estratégica da tecnologia da informação

A estratégia de TI proposta por Getúlio K. Akabane trás o alinhamento da TI com os objetivos da empresa, tornando uma empresa mais competitiva, dando foco em alguns componentes essenciais no contexto de TI da Empresa. Fornece alguns modelos de negócios para empresas tradicionais(foco na concorrência).

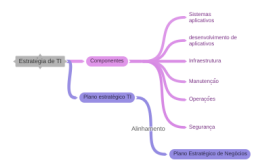
O processo de planejamento estratégico de TI é altamente influenciado pelas políticas organizacionais da empresa. O horizonte do tempo é um mecanismo que os usuários de SI se baseiam para o controle do cronograma e ele tem que estar em harmonia com a estratégia de IS e de negócio.

<https://coggle.it/diagram/Ynlpz57qHbBk-k02/t/->

Estratégia de TI , Alinhamento - Coggle Diagram

Estratégia de TI , Alinhamento - Coggle Diagram: Estratégia de TI , Alinhamento

COGGLE



Inovação Conceitual

As maiores oportunidades de crescimento estão na zona de inovação conceitual e consistem em inovar, dentre outros aspectos, no modelo de negócio. Um exemplo disso é a Wal-Mart e a Starbucks. Em vez de inovar seus produtos ou serviços, eles descobriram que o modelo era o segredo do sucesso.

Gestão do conhecimento

No novo paradigma organizacional as organizações vem mudando de um comportamento burocrático para uma conduta de flexibilidade competitiva, levando em conta fatores que antes não eram considerados, como a informação. Além disso, o processamento de informações e a velocidade estão cada vez maiores devido a obtenção de novas tecnologias.

- Exige organização e profissionais proativos
- informações avaliadas pela sua utilidade
- Não existe mais o conceito de informação rara e insubstituível.
- flexibilidade e agilidade são conceitos impostos até mesmo no agir das pessoas, pois em um processo de aprendizagem contínua, devem estar dispostas e aptas às mudanças constantes e aceleradas

Gestão do conhecimento(conceito)

A Gestão do Conhecimento pode ser vista como uma coleção de processos que governa a criação, disseminação e utilização do

conhecimento para atingir plenamente os objetivos da organização.

Tipos de Conhecimento

Tático

É aquele que as pessoas possuem, mas não está descrito em lugar algum.

Explícito

É aquele que está registrado de alguma forma e, assim, disponível para as demais pessoas

Finalidade da Gestão do Conhecimento

1. Coletar, armazenar e distribuir conhecimentos.
2. Criar um ambiente interativo onde as pessoas transfiram prontamente seus conhecimentos a outras pessoas.

Deve saber identificar quais conhecimentos são estratégicos, saber identificar as fontes de informações sendo elas internas ou externas e administra-las.

Elementos fundamentais para o projeto de GC

- O ser humano como fonte geradora de conhecimento;
- A informação como matéria prima para gerar conhecimento;
- A TI como suporte para a informação e conhecimento

Principais processos de Gestão de Conhecimento

- Compartilhar o conhecimento internamente,
- Atualizar o conhecimento,
- Processar e aplicar o conhecimento,
- Adquirir conhecimento externamente,
- Reutilizar conhecimento,
- Criar novos conhecimentos e
- Compartilhar o conhecimento com a comunidade

Inteligencia Competitiva

Definição

Inteligência competitiva trata-se de saber utilizar as informações sobre o mercado (cliente, concorrente, fornecedores) de forma estratégica. Isso é possível quando a empresa é gerida por meio de uma administração estratégica. É estar atento ao cenário, alocando os recursos e buscando o cumprimento da missão da empresa, integrando todas as áreas, com foco nos melhores resultados

Ciclos Ic

CICLOS DA IC

1º Passo: Planejamento e Direção

- Trabalhar com gestão e determinar necessidades;
- Desenvolver comunicação eficaz;
- Conhecer a estrutura organizacional;
- Conhecer recursos internos e externos;
- Identificar lacunas existentes nos recursos de informação;
- Articular descobertas sobre a inteligência necessária.

2º Passo: Fontes de Informação

- Coleta de informações de forma legal e ética
- Garantir validade das fontes;
- Reconhecer padrões e anomalias na informação;
- Ter habilidade de pesquisas formais.

3º Passo: Análise *Passo mais importante

- Interpretação de dados
- Ter conclusões significativas para recomendar ações eficientes;
- Dados brutos podem contribuir para tomada de decisão e estratégias;
- Diretrizes para análise de dados;
- Utilização de raciocínio indutivo e dedutivo;
- Pensamento criativo e alternativo.
- Familiarizar com modelos analíticos
- Saiba quando parar.

4º Passo: Divulgação

- Apresentar descobertas fundamentais para a gestão;
- Organizar os resultados e transmiti-los com assertividade;
- Acentuar o positivo;
- Apresentar redução de custos;
- Apresentar vantagem competitiva;
- Definir modos de disseminação;
- Desenvolver relatórios personalizados;
- Promover seminários de socialização.

5º Passo: Feedback

- Avaliação das respostas dos tomadores de decisão
- Capturar Feedback para incorporar projetos futuros;
- Usar para definir necessidades futuras.

Impactos da internet em IC:

- Oferece a oportunidade para as empresas de realizarem as suas pesquisas de informação dos concorrentes no ambiente virtual;
- Reduz barreira do custo;
- Traz capacidade de obter novas informações de forma rápida e de grande variedade de fontes;
- Pode acompanhar concorrentes em todo o mundo.

Ic na Prática

- Não ignorar nenhuma informação
- Identificar rapidamente oportunidades e ameaças
- Elaborar decisões eficientes
- Faça uso da tecnologia
- Realizar um planejamento minucioso
- Realizar um mapeamento completo da ocorrência
- Coletar dados do mercado

Forças de Porter

Quais são as 5 forças de Porter:

Ameaça de produtos substitutos

Esta força estuda o quão fácil é para que os consumidores troquem de produto ou serviço para um concorrente.

Ameaça de entrada de novos concorrentes

Nesta força é estudado o nível de dificuldade para novos concorrente entrarem no negócio.

Poder de negociação dos clientes

É o estudo da capacidade dos clientes para colocar o negócio sob pressão e negociar condições e pagamentos.

Poder de negociação dos fornecedores

É a análise do poder que o fornecedor de uma empresa possui e quanto controle tem sobre a possibilidade de aumentar seus preços.

Rivalidade entre os concorrentes

É o nível de competição existente entre os participantes do mercado.

Cauda Longa

OS SEIS TEMAS DA ERA DA CAUDA LONGA:

- Quase todo mercado há mais nicho do que hits. Essa desproporção aumenta as taxas exponenciais à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e difusas.
- Custo para atingir nichos estão caindo drasticamente. É possível oferecer muito mais variedades de produtos no mercado.
- Simples oferta de maior variedade não é o suficiente para deslocar a demanda. Consumidores devem dispor de maneiras para encontrar nichos que atendem suas necessidades e interesses. Filtros podem impulsionar a demanda ao longo da Cauda
- Quando se conjugam essa grande expansão da variedade e a notável eficácia dos filtros que facilitam a seleção, a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa.

- Todos esses nichos em conjunto podem constituir um mercado tão grande quanto o dos hits, se não maior. Embora nenhum dos nichos venda grandes quantidades, são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos hits.
- Com a livre atuação de todos esses fatores, a forma natural da curva de demanda se revela em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras.

Free

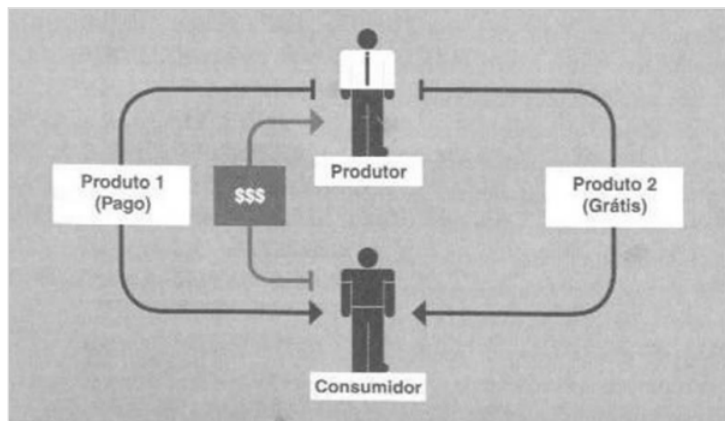
Free vs Cauda Longa

Subsídios cruzados

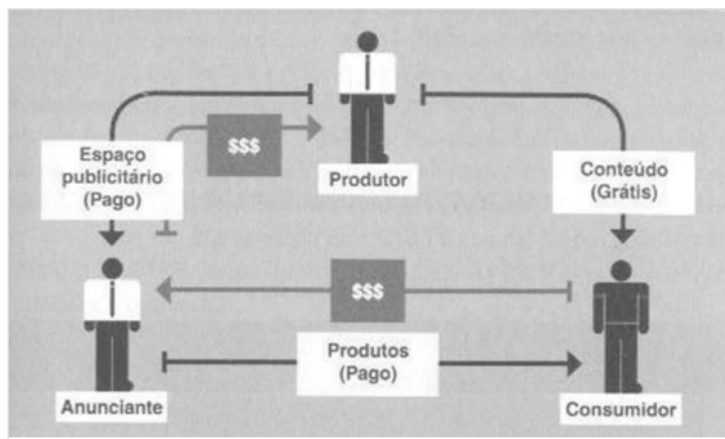
- Produtos pagos, subsidiando produtos grátis = brindes
- Pagar mais tarde subsidiando o grátis de agora = telefone grátis vinculado a um contrato de 2 anos.
- Pagantes subsidiando não pagantes = entrada gratuita para crianças ou mulheres.

Grátis 1: Subsidio cruzados diretos

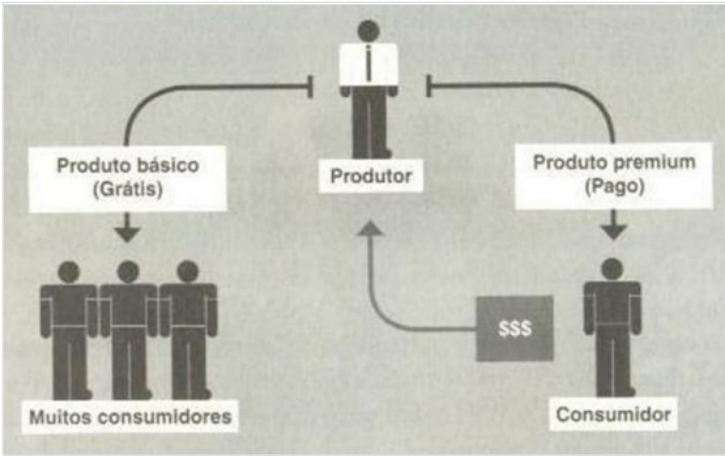
Qualquer produto que o induza a pagar por algum outro item.



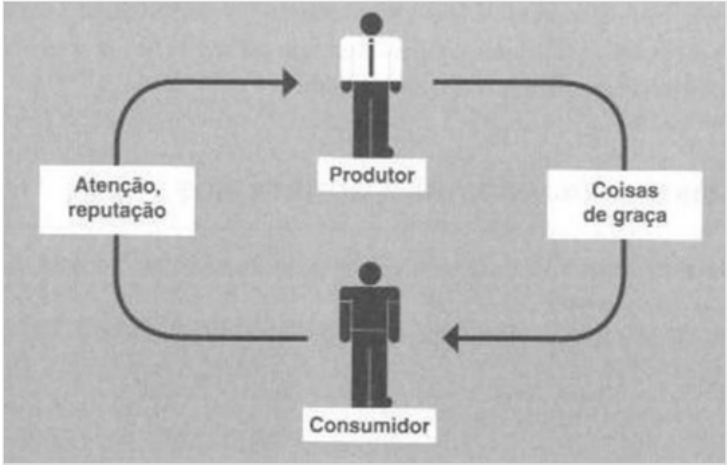
Grátis 2 : O mercado de três participantes



Freemium



Qualquer coisa que as pessoas escolhem dar sem expectativa de pagamento.



Grátis 4 Mercados não monetários
