

FACULDADE INTERNACIONAL SIGNORELLI

GESTÃO DE PROJETOS DE TI

GESTÃO DO CONHECIMENTO EM TI

Aluno: Saulo Farias Falcão

Natal - RN

3 de abril de 2014

A Administração, como estudo autônomo, iniciou há relativamente pouco tempo, tendo alguns agentes, tais como a Igreja Católica, Filosofia e a Revolução Industrial, grande influência sobre ela. O crescimento das empresas após esse período de revolução exigiu que esse estudo adotasse critérios científicos e não empíricos e improvisados, sendo necessária, com a maior concorrência, mais eficiência e produtividade.

Um dos conceitos difundidos de Administração é o de tomar decisões sobre objetivos e utilização de recursos, sendo que existem quatro tipos de decisões, que juntas são chamadas de funções administrativas: planejamento, organização, direção ou coordenação, controle.

Em relação às funções administrativas, temos que o planejamento abrange decisões sobre objetivos, com ações futuras e recursos necessários para realizá-los; a organização significa a divisão de tarefas, responsabilidades e recursos usados para completá-las; direção consiste em mudar o comportamento através de ordens; coordenação é a atribuição de ajudar as pessoas a tomarem decisões por sua própria conta; controle revisa as expectativas e os resultados alcançados.

A Tecnologia da Informação tem sido entendida pelos executivos como um meio para realizar um fim, em vez de um fim por si própria. Esta deve suportar a Gestão do Conhecimento, para as pessoas da organização possam trocar experiências mais facilmente. É importante transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito.

“O patrocínio da alta gestão” e o “treinamento dos funcionários da organização” aparecem como fatores de grande impacto para o sucesso da gestão do conhecimento em uma organização. Outros itens importantes são a “visão homogênea dos envolvidos a respeito da gestão do conhecimento”, “adoção de incentivos para participação dos colaboradores”, “clareza na comunicação dos objetivos a serem atingidos”.

“O processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e as oportunidades de mercado” é a definição de Planejamento Estratégico, que possui algumas características fundamentais, quais sejam: a relação da adaptação da organização a um ambiente mutável; a orientação para o futuro; ser compreensivo, ou seja, envolver a organização como um todo; ser um processo de construção de consenso; ser uma forma de aprendizagem organizacional.

Uma das formas de se obter um melhor acesso à informação é a criação de Portais Corporativos, com a ideia de desbloquear a informação da empresa, sendo acessado através de um ponto único. Alguns desafios existem no gerenciamento estratégico da informação, entre eles: presença de sistemas não integrados e formatos de arquivos proprietários e incompatíveis; dificuldade de acesso ágil à informação atualizada; redundância e duplicação de informações; dificuldade para as pessoas publicarem informações acessíveis à empresa como um todo; dificuldade de definição ou ausência de políticas de segurança; usuários “não técnicos” dependentes do departamento de TI para gerar, divulgar e obter informação; arquiteturas proprietárias e caras que dificultam a integração de diferentes tipos de informação.

Os mecanismos de busca também são importantes para o gerenciamento do conhecimento nas corporações. Eles devem permitir aos usuários que encontrem facilmente as informações que necessitam no ambiente empresarial. Outro item de grande importância são as notificações, que devem alertar os usuários quando novo conhecimento é inserido na base ou quando outras condições ocorrerem, como queda ou crescimento das vendas.

Uma das tendências de mercado apontadas pela IDC é o Outsourcing de TI, que permite que a empresa não precise se preocupar com tecnologia, podendo concentrar-se no seu negócio. Entre as opções mais utilizadas pelas empresas estão o outsourcing total, de infra-estrutura, aplicativos, hosting e software como serviço.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MATOS, F. G., CHIAVENATO, I. Visão e ação estratégica. São Paulo: Editora Makron Books, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia empresarial. São Paulo: Editora Atlas, 1988