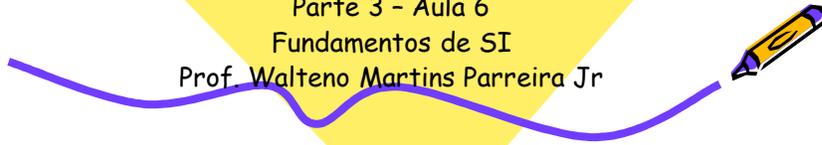


Os papéis estratégicos dos sistemas de informação

Parte 3 - Aula 6
Fundamentos de SI
Prof. Walteno Martins Parreira Jr



Introdução aos sistemas de informação

Os sistemas de informação podem alterar a forma como as organizações competem em seus mercados, pois permitem agregar recursos que possibilitam que novos serviços ou produtos sejam oferecidos. E até o posicionamento estratégico de uma organização pode ser influenciado pelo uso de sistemas de informação.

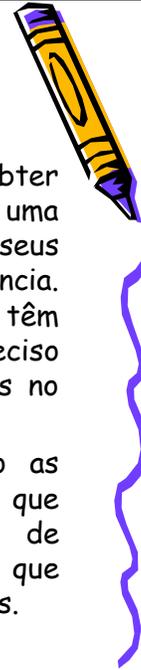
É importante compreender que eles podem gerar vantagem competitiva para um negócio e também contribuir para gerar essa melhoria da competitividade.



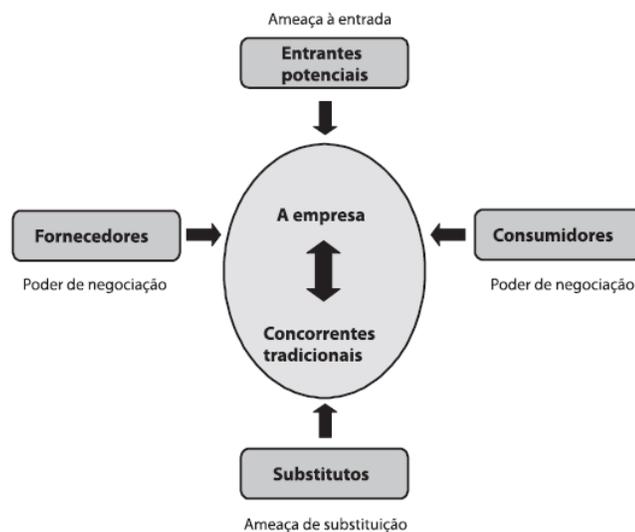
As forças competitivas de uma organização

Toda organização inserida no mercado busca obter algum tipo de vantagem competitiva. Quando uma organização não é competitiva em relação aos seus concorrentes ela não tem condições de sobrevivência. Cada vez mais raras são as organizações que não têm competidores. Então, para competir, é preciso compreender as forças de competição existentes no mercado.

Existem os concorrentes tradicionais, que são as outras organizações que atuam no mesmo ramo e que concorrem diretamente pelo mesmo espaço de mercado. Mas existem também outras forças que influem na capacidade competitiva das organizações.



As forças competitivas de uma organização



As forças competitivas de uma organização

Os **entrantes potenciais** são as organizações que querem ingressar no mesmo ramo de atividade em que já atuam outras organizações. Pois com a entrada de novos concorrentes, a competição fica mais acirrada, as vezes até saturando o mercado. Outro fator é a entrada de produtos e serviços **substitutos** aos já existentes também afetam a competitividade do setor. Por exemplo, a maquina fotográfica digital.



As forças competitivas de uma organização

Os **consumidores e fornecedores** também exercem forças e podem afetar a competitividade quando têm poder de barganha ou negociação.

Se uma organização tem poucos clientes ou parte significativa de seu faturamento vem de um único cliente, sua dependência dele é alta e seu poder de barganha é baixo.

Quando a organização não possui alternativas de fornecedores torna-se dependente deles e conseqüentemente o poder de negociação de seus produtos/serviços é baixo.

O baixo poder de negociação afeta sensivelmente a capacidade competitiva da organização.



As forças competitivas de uma organização

Exemplos:

Uma fábrica que produz alumínio para embalagens, por exemplo, poderá visualizar suas forças competitivas analisando também a indústria de bebida (compradores) e a indústria de plástico (produtos substitutos), além dos seus concorrentes tradicionais (outras indústrias de alumínio).

Uma emissora de TV aberta pode concorrer com substitutos como o cinema, vídeo-locadoras, TV a cabo e até mesmo a internet.

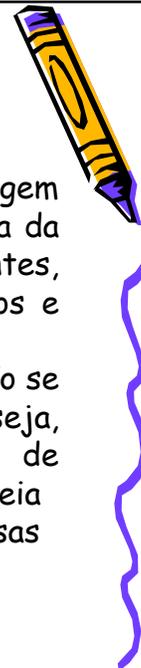
As produtoras de música vêm sofrendo fortes ameaças da pirataria de discos e da distribuição ilegal de música pela internet (produtos substitutos).



As forças competitivas de uma organização

Logo, é importante reforçar que a vantagem competitiva pode ser conseguida pela melhoria da capacidade da empresa de lidar com os clientes, fornecedores, produtos e serviços substitutos e novos entrantes no mercado.

Observe então que as forças de competição não se resumem aos **concorrentes tradicionais**, ou seja, àqueles que atuam no mesmo segmento de mercado. Elas vão além disso, envolvendo a cadeia de consumidores, fornecedores e novas empresas que querem se inserir no mercado.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Para lidar com as forças competitivas, as organizações necessitam oferecer produtos ou serviços que sejam atraentes ao seu público alvo.

Ter produtos de baixo preço ou produtos diferenciados de seus concorrentes são exemplos de como isso pode ocorrer.

Para obter vantagem as organizações estabelecem estratégias que determinam como pretendem competir no mercado.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Cada organização possui suas próprias estratégias de atuação, mas existem estratégias genéricas em que a maioria das organizações fazem uso:

- estratégia de liderança em custo;
- estratégia de diferenciação;
- estratégia de inovação;
- estratégia de crescimento;
- estratégia de aliança.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Estratégia de liderança em custo - consiste em oferecer ao mercado produtos e/ou serviços de baixo custo no seu ramo de atividades. A competitividade em relação à concorrência vem do preço final do produto/serviço oferecido pela organização;

Estratégia de diferenciação - consiste em encontrar maneiras de diferenciar produtos ou serviços da empresa em relação a seus concorrentes, ou reduzir as vantagens de diferenciação que seus concorrentes já possuem;



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Estratégia de inovação - consiste em encontrar novas maneiras de fazer negócios. Isso envolve o desenvolvimento de produtos/serviços exclusivos, ou o ingresso em mercados exclusivos que até então não eram explorados por ninguém. Isso pode envolver, inclusive, mudanças radicais nos processos de produção e distribuição da empresa, e gerar profundas mudanças até mesmo na forma como determinado ramo de negócios atua;



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Estratégia de crescimento - consiste em fazer a empresa crescer para tornar-se mais competitiva. O crescimento pode se dar através da expansão significativa da capacidade da empresa para produzir bens e serviços, da expansão para mercados mundiais, ou por meio da integração com outros produtos e serviços afins;

Estratégia de aliança - consiste em estabelecer vínculos e alianças comerciais com clientes, fornecedores, concorrentes, consultores ou qualquer outro agente do mercado. Esses elos podem incluir fusões, aquisições, formação de empresas virtuais, ou ainda acordos de marketing, manufatura ou distribuição entre a empresa e seus parceiros comerciais.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

ESTRATÉGIA	EMPRESA	SISTEMA DE INFORMAÇÕES	VANTAGEM PARA A EMPRESA
LIDERANÇA EM CUSTO	Loja de eletrodomésticos.	Compras centralizadas.	Redução dos custos de compras.
DIFERENCIAÇÃO	Serviços de transporte e remessa de encomendas.	Acompanhamento de remessas on line pelo cliente.	Aumento da participação no mercado.
INOVAÇÃO	Empresa de aviação comercial.	Venda de passagens pela internet.	Liderança de mercado.
CRESCIMENTO	Banco.	Rede mundial de telecomunicações.	Aumento do mercado global.
ALIANÇA	Parceria entre supermercado e fornecedor de produtos.	Reabastecimento automático dos estoques.	Redução do custo dos estoques e aumento de vendas.



Pode-se usar os sistemas para reduzir custos de produção, para fazer a empresa crescer ou mesmo para diferenciar e inovar em produtos e serviços.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação

O SABRE E O APOLLO [18]

Um exemplo clássico são os sistemas computadorizados de reservas de passagens aéreas tais como o SABRE (da American Airlines) e o APOLLO (da United Airlines), utilizados pela maioria dos agentes de viagem. Quando uma agência de viagens investe uma soma substancial na instalação de semelhante sistema interorganizacional (integrando a companhia aérea e a agência) e todos os seus funcionários estão treinados para sua operação, a agência hesita em fazer a troca por outro sistema de reservas. Dessa forma, o que parecia ser apenas uma maneira mais conveniente e eficiente de processar reservas de passagens aéreas tornou-se uma forma de obter vantagem competitiva. O sistema ergue barreiras competitivas e aumenta os custos de troca dando ao fornecedor (a companhia aérea) privilégios na reserva de passagens. Atualmente, a disseminação de portais na internet e oferecimento desse tipo de sistema por outras empresas tem reduzido significativamente os custos de troca para as agências de viagem.



Exemplo de um caso real de criação de **custos de troca** com o uso de sistemas de informação.

As estratégias competitivas e os sistemas de informação

Um exemplo simples sobre os custos de troca pode ser observado ao tentar trocar o número de telefone da empresa, que já é utilizado há muitos anos. Mesmo que surjam empresas de telefonia concorrentes que ofereçam serviços mais vantajosos, a troca do número pode apresentar um custo indesejado para a empresa.

As empresas podem tentar, por exemplo, desenvolver requisitos legais, financeiros ou tecnológicos que criem barreiras ao ingresso naquele mercado, para desencorajar outras empresas de entrarem em seu ramo de atividades ou para retirar o atrativo da substituição ou ainda torná-la antieconômica.



As estratégias competitivas e os sistemas de informação



Os papéis estratégicos dos sistemas de informação

Parte 3 - Aula 6
Fundamentos de SI
Prof. Walteno Martins Parreira Jr