UEZO
FUNDAÇÃO CENTRO UNIVERSITÁRIO
ESTADUAL DA ZONA OESTE
Rio de Janeiro / RJ / Brasil

Gestão da Tecnologia da Informação

Modelo RESUMIDO do Trabalho da Disciplina

Prof. Dr. Eng. Fred Sauer

fred@sauersecurity.com.br

Objetivos da Aula

- Apresentar um resumo de aplicação das técnicas discutidas no curso em um caso conhecido
- Todos os alunos devem apresentar um trabalho **bem mais** aprofundado que este conteúdo para alcançar a nota mínima (6,0)
- Trabalhos semelhantes a este modelo serão descartados. Cada similaridade, principalmente na parte de pesquisa, será um demérito a ser descontado da nota
- A nota do trabalho será comparada com a AV3, sendo considerada a maior nota para fins de avaliação final

Passos da Atividade Prática

- Escolha um ramo para a elaboração do trabalho da disciplina. Para ele, descreva:

1. Pontos fortes e fracos observados, de acordo com os Princípios Fundamentais de Porter;
2. Detalhe mais a sua ideia, com o uso dos modelos de Porter, detalhando barreiras e ameaças existentes; e
3. Descreva o papel pretendido da Internet na Cadeia de Valor de seu produto.
4. Para o seu negócio, indique recursos de infraestrutura. Estime o custo de *downtime* para diferentes áreas e indique o nível de disponibilidade necessário;
5. Indique quais áreas poderiam ser terceirizadas; e
6. Pesquise e indique quais mecanismos de governança poderiam ser usados.
7. Defina objetivos a alcançar, e indique qual tipo de sistema poderia ser adotado para isso;
8. Separe os objetivos por tipo de sistema; e
9. Pesquise e indique quais sistemas comerciais de informação poderiam ser usados.
10. Defina objetivos a alcançar, e indique quais tipos de sistema de *e-commerce* poderia ser adotado para a sua empresa;
11. Identifique as demandas de infraestrutura, redesenho de processos, treinamento e qualquer outro elemento de custo;
12. Identifique ferramentas disponíveis para monitorar o retorno do investimento; e
13. Pesquise e indique um portal ou website de uma empresa semelhante à sua e critique, indicando elementos discrepantes e faltantes à luz dos conceitos da disciplina.

Ramo e Empresa escolhidos

- Para a elaboração deste modelo, optou-se pelo ramo AUTOMOTIVO, e a empresa escolhida foi a JAC Motors

Breve panorama da empresa por ela mesma

- A JAC Motors foi fundada em 1964. A princípio, dedicava-se à produção de caminhões, mas hoje possui uma linha de veículos que atendem aos diversos segmentos do mercado automobilístico. Desde que exportou a sua primeira unidade para a Bolívia, em 1990, a JAC se expandiu de uma forma que ninguém esperava. Ao todo, está presente em mais de 100 países da África, América do Sul, América do Norte, Europa, Ásia e Oceania. Possui uma linha atual de SUV´s que é referência mundial em design, inovação e tecnologia. A JAC Motors é mesmo muito maior do que todo mundo esperava. É a maior produtora de chassis de ônibus e de veículos comerciais leves na China além de líder em vendas para exportação. E a marca ainda conta com um avançado Centro de Tecnologia, mais o JAC Italy Design Center (Turim, Itália) e o JAC Japan Design Center (Tóquio, Japão), ambos centros criativos que desenvolvem novos projetos automotivos, de espaço interior, estrutura e montagem.

Números da empresa

- Em 2009, a JAC Motors desenvolveu os modelos como o J3, o J3 Turin, o J5 e o J6 e no primeiro semestre, as vendas alcançaram 180 mil unidades de veículos de todos os tipos, no ano anterior, o total foi de 220 mil unidades e a receita de vendas chegou a US$ 1,3 bilhão.
- No Brasil, a empresa vem fracassando. Atualmente, a Jac comercializa seus veículos em 21 pontos de venda espalhados pelo país. Entre janeiro e março de 2019, foram emplacados menos de 1.000 unidades, o que faz a empresa não figurar entre as 20 mais populares do país.
- Outra chinesa, a Chery, no mesmo período vendeu 4804 unidades.
- A GM manteve a liderança de mercado, no segmento de automóveis, no primeiro semestre de 2019, comercializando 201 mil unidades que representaram 18,9% do mercado. A VW ficou em segundo lugar, com 14,8% do mercado, seguida pela RENAULT, com 9,6% das vendas de automóveis, no período. Em quarto lugar, a Hyundai teve uma participação de 9,2% das vendas totais, seguida pela FIAT, que ficou em quinto lugar, com uma participação de 9,1%. A FORD e a TOYOTA vieram a seguir com, respectivamente, 8,8% e 7,8% do mercado. A HONDA, em oitavo lugar, encerrou o semestre com uma participação de 6,1%, seguida pela JEEP e NISSAN, com 5,8% e 3,8% das vendas respectivamente.
- Por fim, a empresa ainda tem duas apostas elétricas entre os veículos de passeio. Uma delas é de um subcompacto, o iEV 20. Ele tem motor com o equivalente a 68 cavalos. Neste caso, o preço de venda ficaria na casa dos R$ 100 mil, fazendo dele o elétrico mais barato do país.

Graves problemas de Imagem

ReclameAQUI

Principais problemas de JAC Motors Brasil

Conheça as principais reclamações da empresa organizadas por **categorias**, **produtos e serviços** e **tipos de problemas** de até 3 anos, registradas na aba geral.

Categorias

Fabricantes de Carros	(1705)
Problemas com o Atendimento	(933)
Não encontrei meu problema	(62)
Não categorizado	(55)

Observa-se que mais da metade das reclamações decorrem de problemas no atendimento, o que pode ser combatido com recursos de TI.

Problemas de Logística e de Pós-vendas

AUTOMOTIVEBUSINESS®

COMENTÁRIOS

HélioMaciel
Oproblema não está apenas no preço até porque eu não comprei o meu T40 por causa do preço e sim porque me apaixonei pelo carro e assim acredito que foi com outra pessoas também. O problema da JAC está no pós venda e falta de peças pra reposição isso está acabando com a credibilidade da empresa . Eu particularmente não tenho do que reclamar nem do carro e nem do pós venda até porque os meus carros da JAC nunca deram problema e nas revisões sempre fui muito bem atendido . Mas já vi muitos clientes reclamando Eu sou proprietário de um T 40 2017/ 18 e um j 3 Turim jet flex 2015

Silvania
Tenhoum T40 o carro é excelente, mas fico muito chateada com essas noticias por favor será que a Jac não vê que o que tem que fazer é conversar entre si parar de mentir para os clientes se reunir com os departamentos responsáveis pela manutenção setor de peças, gerentes das lojas , vendedores para que esses setores funcionem, só assim a Jac terá credibilidade no mercado, tenha um estoque das peças acessível para que os carros não fiquem parados sem concerto , e mais a Jac ainda nao cresceu no Brasil pir causa dos comentarios negativos , vamos lá departamento de Marketing muda a cara da Jac com um marketing honesto e mais una vez digo, com os setores conversando entre si.

CesarBellini
Temosum T40 CVT Tudo muito bom. Excelente carro. As pessoas querem comprar mas tem medo de ficarem na mão. Falta propaganda melhor atendimento. Uma Real garantia de conseguir peças e acessórios quando precisar. Isto é o que dá credibilidade a uma marca de carro ...

RubemSilva
Tenhoum T40 17/18 e adoro o carro. Concordo com o Hélio Maciel: o que está travando a JAC é essa estratégia de trazer vários modelos e não focar em um ou dois, garantindo a oferta ágil de peças de reposição e a entrega dos comprados nos prazos acordados. T80 e elétrico: não vai vender. Não com esses preços.

Resumo do diagnóstico inicial

- O automóvel é uma paixão para o brasileiro. A maioria considera o auto um bem, e não um recurso de locomoção. Isso permite acreditar que há espaço para retorno de investimentos;
- A empresa é chinesa, e há um passado complicado para os produtos chineses – são associados á baixa qualidade. Automóveis chineses de 15 anos atrás eram copiados de grandes montadoras e suas peças eram de outros carros já existentes de baixo custo;
- A crise financeira da empresa naturalmente provoca os problemas que foram identificados, por pouco pessoal (mal qualificado) e pouco investimento em tecnologia e marketing (vide CAOA-Chery)

Resumo da Proposta de solução

- Pontos fortes e fracos observados, de acordo com os Princípios Fundamentais de Porter;
  - Retorno do investimento em longo prazo
  - Benefícios diferenciados
  - Operação diferenciada
  - Estratégia versátil
  - Independência entre os setores
  - Continuidade

Retorno do investimento em longo prazo

- Não adianta fazer uma campanha, reduzir preços e não conquistar o mercado. Todos conhecem pessoas que se orgulham em dizer que só tiveram carros de uma mesma marca;
- Para alcançar isso, é mais importante criar e manter uma imagem para a marca. Vários recursos de TI podem ser usados neste processo, em paralelo com a óbvia melhoria dos processos internos e externos:
  - Internet
  - Pós-venda
  - CRM
  - Pesquisa e inovação

Benefícios diferenciados

- A empresa PRECISA se destacar da concorrência. Hoje, seu único diferencial são os preços baixos, o que é visto com desconfiança pelo consumidor.
  - Soluções de BI podem ajudar a detectar oportunidades e investir nesse diferencial.

Operação diferenciada

- Em busca da conquista da vantagem competitiva sustentada, urge que, internamente, a empresa busque a melhoria de seus processos de forma a conquistar o cliente;
  - Soluções como os ERP podem agilizar os processos internos, de forma que isso se reflita em benefício para o consumidor final;

Estratégia versátil

- Neste e na maioria dos negócios e empresas, a decisão final de compra é feita por paixão ou por comparação. Neste cenário, possuir o melhor (ou único) produto entre a concorrência é um grande diferencial;
  - Mais uma vez, as soluções de BI podem indicar estes caminhos.

Independência entre os setores

- Recursos de TI, como os ERP e os EDI com fornecedores possibilitam a descentralização dos processos tradicionais, permitindo uma operação independente de:
  - Planejamento
  - Compras
  - Pedidos
  - Fabricação
  - Serviços
  - Suporte

Continuidade

- Este é um grande problema atual na empresa escolhida. Há notícias ao longo dos anos sobre a instalação de fábricas no Brasil que nunca foram cumpridas. Isso afeta a credibilidade de forma poderosa.
- Campanhas pela Internet e redes sociais podem ser usadas para mudar este cenário, explorando as novas gerações que são mais volúveis que as anteriores.

UEZO
FUNDAÇÃO CENTRO UNIVERSITÁRIO
ESTADUAL DA ZONA OESTE
Rio de Janeiro / RJ / Brasil

Detalhe mais a sua ideia, com o uso dos modelos de Porter, detalhando barreiras e ameaças existentes

1. Barreiras de entrada no mercado
2. Poder de barganha dos fornecedores
3. Poder de barganha dos clientes
4. Ameaça de produtos ou serviços substitutos
5. Rivalidade existente entre os competidores

Barreiras de Entrada no Mercado

- Não há barreiras atuais. O Brasil está em busca de investidores e fica muito feliz quando uma empresa resolve sair de um país estrangeiro para vir criar empregos e pagar impostos no Brasil.

Poder de barganha dos fornecedores

- Este é um fator de barreira real. A importação é cara e o custo-Brasil para empresas (leis trabalhistas e tributação) é alto. Empresas que já estão instaladas tem maior poder de barganha;
- Parcerias com empresas já instaladas e sistemas de informação provendo o EDI podem ser usadas para combater estas barreiras.

Poder de barganha dos clientes

- É um fator existente que deve ser combatido através de políticas. A Toyota, por exemplo, tem uma parceria com a Localiza, que para obter maiores descontos tem uma demanda de compra garantida. A mesma empresa facilita a burocracia para a aquisição de automóveis para PCD e microempresas, que não existe nos concorrentes.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos

- Seria óbvio diagnosticar que todos os esforços para criação de uma mentalidade de preservação do meio ambiente, agregado aos esforços dos governantes municipais em melhorar a rede de transportes coletivos poderiam reduzir vendas de automóveis, mas não é o que acontece;
- A liberação do uso de transporte por aplicativo, por exemplo, com preços bem mais baixos que os táxis, não reduziu o número de automóveis circulando.

Rivalidade existente entre os competidores

- Ainda é coisa nova no mercado automotivo, mas já pode ser vista sendo praticada por algumas montadores, comparando seus modelos com os dos concorrentes (Chery Tiggo x outros modelos, como o Jeep Compass).
- Como a maioria dos compradores de automóveis pondera prós e contras de vários automóveis antes de fechar negócio, o uso da internet e seus recursos para oferecer estas comparações pode ser bem sucedido.

Descreva o papel pretendido da Internet na Cadeia de Valor de seu produto.

- A cadeia de valor de automóveis envolve:
  - Atividades primárias
    - Logística interna e externa
    - Operações
    - Marketing
    - Venda e pós-venda
  - Atividades de apoio
    - Aquisição dos insumos
    - Desenvolvimento de tecnologia
    - Gerência de RH
    - Infraestrutura da empresa

A internet tem papel essencial nos seguintes elementos da cadeia de valor

Para o seu negócio, indique recursos de infraestrutura

- Em virtude da natureza do negócio (atividade básica não é de TI), será adotada a tendência mundial de serviços em nuvem (AWS).
- Para a infra interna, são essenciais:
  - Rede de computadores com as seguintes características:
    - Projeto e implementação de acordo com as normas ABNT (14565 e outras), suportando taxas de gigabit por segundo com uplinks de 10Gbps;
    - Segmentação em VLANs, uso de QoS. Suporte ao VoIP em todos os terminais. Suporte ao tráfego de imagens e dados para monitoramento de segurança;
    - Gerência da rede via SNMP e RMON.
  - Links para a Internet redundantes e calculados para alta disponibilidade, com possibilidade de escalabilidade;
  - Estações de trabalho alugadas.

Indique quais áreas poderiam ser terceirizadas

- A sugestão é a contratação de uma integradora* para a intermediação com empresas prestadoras dos seguintes serviços especializados:
  - Desenvolvimento de aplicações, quando necessário;
  - Configuração e manutenção do ERP, BI, CRM e outros sistemas adotados;
  - Serviços de projeto e implementação de redes;
  - Serviços de desenvolvimento WEB e aplicações de e-commerce.
- Seria mantida apenas uma pequena equipe de especialistas em Análise de Sistemas e Suporte de rede para as atividades de manutenção básica e definição de requisitos para a integradora, bem como o monitoramento e avaliação de resultados.

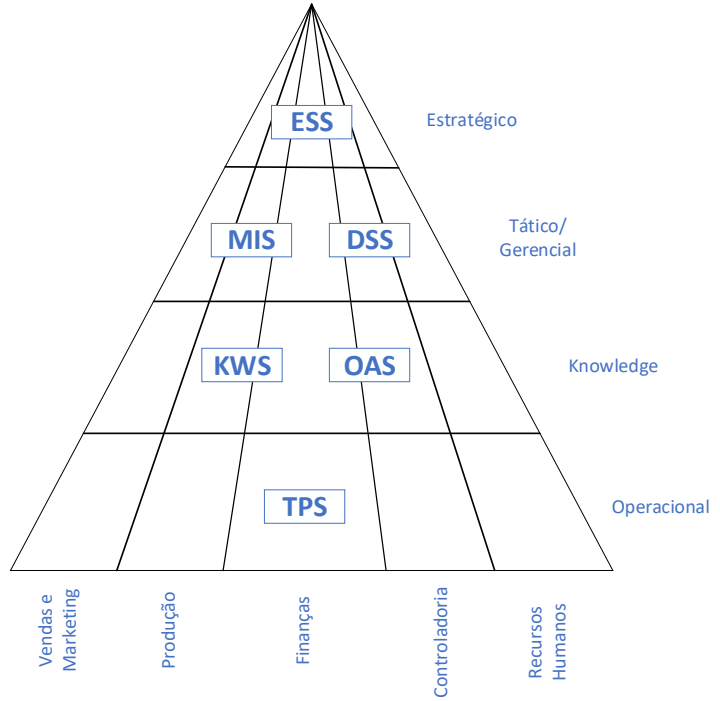
*integradora – **empresa** especializada em fornecer consultoria de tecnologia da informação para suas organizações parceiras, visando melhorar seus processos e ferramentas, diminuindo seus custos internos. Veja http://www.netpartners.com.br

Pesquise e indique quais mecanismos de governança poderiam ser usados

- Além do ITILv4 e do CObITv5, importantes geradores de indicadores de desempenho e de maturidade, podem ser adotados:
  - TOGAF – Arquitetura Corporativa;
  - ISO 27001 – Gestão da Segurança da Informação;
  - ISO 27005 – Gestão do Risco em Segurança da Informação;
  - ISO 20000 – Gestão de Serviços de TI (pode ser alinhado com o ITIL);
  - MOF – Microsoft Operations Framework (gerência de riscos, processos e equipe);
  - PMBOK – Gerência de Projetos; e
  - SCRUM – Gestão Ágil de Projetos.

Defina objetivos a alcançar, e indique qual tipo de sistema poderia ser adotado para isso

- Fazendo uma alusão ao modelo organizacional de uma empresa, pode-se indicar:
  - TPS – Uso de um ERP e EDI com outras empresas;
  - OAS – Suítes corporativas de e-mail (google), bem como aplicações de escritório (edição de arquivos e planilhas integradas à nuvem (office 365);
  - KWS – Sistema de CAD/CAM 3D automobilístico em rede, e um sistema CBR (*Case Based Reasoning*) para captura de conhecimento;
  - MIS – Além do uso do ERP, uso de Analytics, como o Microsoft Dynamics, CRM;
  - DSS – ERP, CBR, BI, Analytics;
  - ESS – ERP, BI, Analytics.



Separe os objetivos por tipo de sistema

- ERP – Integrar as operações e processos. Consolidar e disponibilizar a informação;
- EDI – Integrar operações de fornecimento de matéria-prima;
- CRM – Detectar causas de insatisfação e alavancar vendas. Orientar as ações de marketing;
- CBR – Padronizar a entrada de informações e possibilitar o acesso ao conhecimento desenvolvido dentro da empresa e trazido por colaboradores;
- BI e Analytics– Conquistar e manter a liderança e competitividade, através da análise imparcial dos dados.

Pesquise e indique quais sistemas comerciais de informação poderiam ser usados

- TPS – aplicações configuradas no SAP (ERP). GoAnywhere MFT (EDI);
- OAS – Google Gsuite, Office 365, IBM Notes;
- KWS – Autocad e Colibri Studio (CBR);
- MIS – Microsoft Dynamics;
- DSS – Além dos já citados, IBM Watson Analytics;
- ESS – Já citados.

Defina objetivos a alcançar, e indique quais tipos de sistema de *e-commerce* poderia ser adotado para a sua empresa

- Objetivos a alcançar:
  - Estreitar a relação com o consumidor;
    - B2C
  - Explorar o desejo de compra (efêmero);
    - B2C
  - Divulgar as qualidades para combater a imagem ruim de produtos chineses;
    - B2C
  - Reduzir custos na relação com fornecedores; e
    - B2B
  - Criar um canal de comunicação com o colaborador.
    - B2E

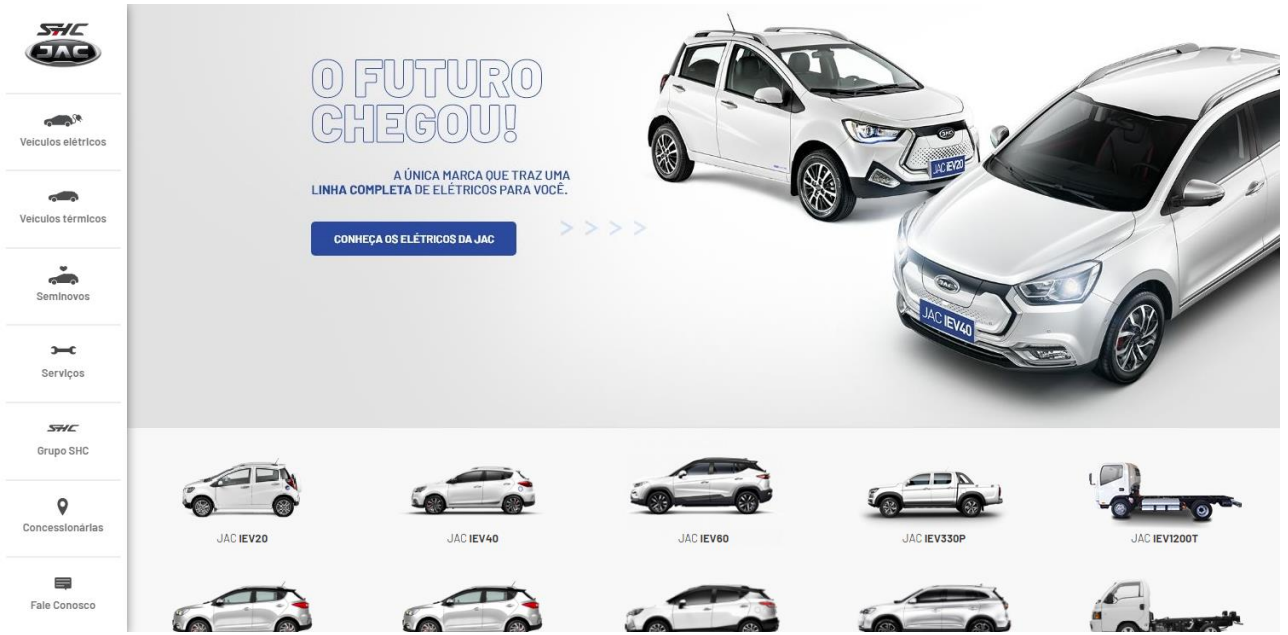
Identifique as demandas de infraestrutura, redesenho de processos, treinamento e qualquer outro elemento de custo

- Dentro da perspectiva de adoção do modelo terceirizado com computação em nuvem e integradora, os custos se limitam à:
  - Contratação de serviço WEB na nuvem;
  - Treinamento de colaboradores para a atualização dos sites (informação, preços);
- Redesenho dos processos – necessário, principalmente na criação de mecanismos de verificação de alinhamento do conteúdo publicado às métricas de negócio da empresa;
- Preparação do ambiente – criação de contas, direitos de acesso, classificação da informação e treinamento de todos os colaboradores para o uso dos sistemas.

Identifique ferramentas disponíveis para monitorar o retorno do investimento

- Microsoft Power BI, google analytics, Logi Analytics.

UEZO
FUNDAÇÃO CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTADUAL DA ZONA OESTE
Rio de Janeiro / RJ / Brasil

Pesquise e indique um portal ou website de uma empresa semelhante à sua e critique, indicando elementos discrepantes e faltantes à luz dos conceitos da disciplina

- O site da JAC Motors do Brasil:
  - Não oferece um chat para o cliente;
  - Não aborda as questões negativas permanentes:
    - Confiabilidade do carro CHINÊS; e
    - Pós-venda – problemas com peças e mão-de-obra especializada.
  - Não oferece um configurador de automóvel, como nos concorrentes. Para visualizar e orçar, o cliente precisa contactar um vendedor.