Tecnologia: antenados, mas em que?
Amyris Fernandez

Na instituição de ensino onde ministro aulas, usamos estudos de casos para treinar nossos alunos em habilidades gerenciais como: capacidade analítica de informações e dados, visão de tendências de mercado e do rumo da empresa, capacidade de argumentação, tudo com foco no processo de tomada de decisão. Todos os casos são, portanto, uma visão crítica do passado, e das decisões de outros executivos diante das informações que possuem. Poderíamos pensar que, por essa razão, todos os alunos chegassem às mesmas conclusões com absoluta unanimidade. Ledo engano. As discussões são árduas e as opiniões bastante divergentes. Se isso ocorre numa visão do passado, como esperar o mesmo em relação ao futuro?

O que faz com que haja tanta divergência é como observamos a realidade, muito mais que o volume de informações que possuímos. Não, eu não estou minimizando o valor de ser bem informado, mas se assumirmos que o acesso a informações é igual em termos de oportunidade, o viés de cada executivo é o elemento decisor. Digamos que você seja essa pessoa que tem que decidir sobre os rumos tecnológicos da empresa. Acredito que sua lição de casa de todos os dias seja acompanhar o setor de tecnologia através de revistas, seminários e periódicos, separando o que é merchandising de informações de valor sobre o mercado, seus concorrentes, fazendo com que sua percepção das movimentações e possíveis alianças fique aguçada. Eventualmente, caso você tenha um projeto específico, pode encomendar ou comprar acesso privilegiado a pesquisas sobre um determinado setor. Por privilégio entenda-se: para poucos e antes de muitos. Logo, seu objetivo é adiantar-se aos fatos e liderar um processo dentro da indústria, obtendo vantagem competitiva para sua empresa. Porém, como bom gestor, você deve ponderar sempre sobre o valor de realizar qualquer tipo de investimento em tecnologia.

No quesito análise financeira, no entanto, podemos perceber que os grandes executivos gerenciam números e pessoas, nessa ordem, e usam a tecnologia apenas como ferramenta, não como solução mágica e única. Esses líderes não raro começam sua trajetória de sucesso saneando as finanças das empresas. Uma vez atingido esse objetivo, partem para um processo de mudança cultural onde incentivam a criatividade e colaboração de todos para o sucesso. O resultado, entretanto, não aparece rápido, pelo contrário, toma décadas. Muitas vezes, esses líderes não saem à frente de seus concorrentes na adoção das novas tecnologias, mas estudam quais delas vão melhorar a performance e a produtividade, e ponderam como devem implementá-las, de tal forma que a tecnologia ocupa seu lugar, o de ferramenta ou meio de obter resultados . Para esses executivos, tecnologia não é solução como querem muitos, solução é a estratégia bem executada.

Logo, a fórmula para acompanhar o mercado de tecnologia e saber fazer boas escolhas recai sobre o trabalho árduo e constante de acompanhar o mercado, ter boas fontes de informação, numa primeira instância. A seguir, devemos usar toda a capacidade analítica disponível para decidir qual tecnologia trará maior retorno dentro dos objetivos estratégicos da empresa.

Fonte: B2B Magazine online - acesso em 23/6/2005