Gente & tecnologia: investimentos diretamente proporcionais

Quanto mais as empresas investirem em tecnologia, mais terão que entender de gente. Saber sobre gente. Se relacionar e depender de gente! Ser relevante para quem? Para pessoas, sejam elas seus clientes finais ou colaboradores... Admitir que seu negócio ainda existe por causa de que? De gente!

Aquelas "pessoinhas" que compram seu serviço, produto ou experiência e que garantem a existência e a sobrevivência do seu negócio, seja ele total ou parcialmente baseado em tecnologia.

Por que quem usa a tecnologia para gerar impactos e resultados para todo o negócio e o mercado de uma empresa, são as pessoas – clientes e colaboradores. Por que quem vai acessar o site e se relacionar com sua empresa, são pessoas; da "velhinha de Taubaté" ao antropólogo com Phd. E é disto que muitas organizações se esquecem. Que elas dependem de pessoas por trás e à frente das máquinas e que por mais moderna e sofisticada que seja a tecnologia em uso, se ela não tiver utilidade e relevância para seus usuários diretos e indiretos, ela perde todo o seu sentido e, claro, o investimento também se perde. O Web site mais moderno e tecnologicamente inovador pode não atender ao que o e-consumidor deseja realizar ali, ou pode permitir sua realização, mas sem nenhum valor agregado. O ERP mais fantástico pode ser um investimento jogado fora se não se considerar a necessidade da mudança cultural que a empresa precisa realizar antes, se não contemplar a necessidade de que as pessoas que vão utilizá-lo reconheçam e se comprometam com as mudanças comportamentais e processuais que fundamentam e sustentam a inovação.

Senão ainda haverá colaborador guardando dados na planilha excel porque acha que o sistema não funciona e aquela velha história sobre quando um cliente deseja se relacionar de uma forma específica com a empresa e a resposta que se tem é justamente "O 'sistema' não permite isto"... o "sistema" ou as pessoas que não foram treinadas ou que não receberam autonomia suficiente para adaptações e flexibilizações de processos diante das necessidades dos clientes? Ou será que o "sistema" "esqueceu" de contemplar que, talvez, algum cliente poderia querer se relacionar ou transacionar desta forma?
Toda tecnologia que traz novos conceitos e formas de otimizar processos de negócios, invariavelmente demanda uma mudança cultural interna, uma nova postura e atitude diante da inovação. Demanda a consideração de pessoas, tanto na produção quanto no consumo do que a tecnologia pode fazer. E isto tem sido a causa de muitos fracassos em investimentos em tecnologia de informação. Primeiro porque não se define claramente os resultados que se deseja obter, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Segundo, é preciso considerar, efetivamente, quem vai usar a tecnologia, seja seu cliente interno, seu cliente final ou intermediário. E é preciso ainda gerir a mudança de forma que os colaboradores da empresa se sintam respeitados e considerados em todo o processo. Assim se consegue o comprometimento necessário para que o projeto dê certo e para que gere impactos efetivos na entrega de valor ao cliente.

Por mais que todas estas considerações sejam conhecidas pelas empresas tem-se visto inúmeras reclamações sobre sites que não geram resultados, interfaces que não contribuem na geração de valor, tecnologias que não são utilizadas na empresa. E o que se tem visto também é que os mesmos que reclamam disto não pararam para planejar, se focaram apenas em resultados a curto prazo e não clarearam o que queriam com a aplicação da nova tecnologia e seus impactos na melhoria nos resultados da empresa. Além disto, o envolvimento dos usuários, do seu conhecimento e experiência e, principalmente, do que eles precisam realizar a partir desta tecnologia, acabam ficando como detalhes pequenos, nas últimas fases do projeto.

Se não se sabe como esta tecnologia vai ajudar ao cliente - que é quem sustenta qualquer negócio e qualquer investimento - a inteligência na sua aplicação se perde. No final das contas (e que contas!) o sucesso de qualquer aplicação tecnológica depende muito mais de gente e de como se aplica a inovação e a criatividade para atender pessoas, resolver problemas para pessoas e facilitar a vida e as tarefas dessas mesmas pessoas.

Enfim, é o seu cliente – uma pessoa - que garante a existência do seu negócio e é o seu funcionário – outra pessoa - que garante o sucesso do processo que ajuda a empresa a atender a este cliente. É gente de carne e osso que ajuda e define se o seu projeto tecnólogico vai sobreviver ou não...
Portanto, quanto maior for o investimento em tecnologia, maior deve ser o esforço de entendimento e consideração de que:

- o sucesso depende das pessoas que trabalham na empresa e que vão usar esta tecnologia para ajudar a empresa a entregar maior valor ao mercado (composto de pessoas!...);

- o sucesso depende do seu cliente - gente de carne e osso - que é quem vai usufruir da forma como sua empresa está usando esta tecnologia para expandir o valor que entrega a ele. Se para o seu cliente esta tecnologia utilizada não fizer diferença, se não tiver relevância, se não tornar a interação com sua empresa mais fácil e rápida, mais inteligente e mais interessante, então ela não tem sustentação e não sobrevive. Investiu-se (ou jogou-se fora?) milhares de dólares em tecnologia pela tecnologia.

Gente & Tecnologia: uma correlação diretamente proporcional numa equação que tem se tornado cada vez mais um desafio de ser decifrada. Quem garante o sucesso do seu Web site é o seu consumidor. Quem garante os resultados do CRM também são seus funcionários e seus clientes. O projeto de Wap só sobreviverá se ajudar seus clientes a gerir suas tarefas de forma mais inteligente e atender a necessidades implícitas e explícitas, mas agregando valor real. É só lembrar de que quem sustenta qualquer inovação, qualquer empresa e alavanca todo o potencial que a própria tecnologia pode oferecer são as pessoas atrás, à frente e dentro dela. Investir bem em tecnologia é não esquecer das pessoas...

Patrícia C. N. Souto (patriciacn@uol.com.br) é Consultora de estratégia de negócios digitais. É especialista em planejamento, modelagem estratégica e gestão de e-business e atualmente desenvolve projetos e pesquisas sobre Portais Corporativos e Inteligência de e-business, atuando como Consultora e professora na área

Disponível em: <http://www.rhoempreendedor.com.br>. Acesso em 24 ago. 2006.