

## **Especialista compartilha três lições em projetos de mobilidade**

*Vitor Cavalcanti*

Jim Cameron, cofundador da ExpertIG, afirma que TI precisa focar no cliente e ter ousadia para garantir retorno com aplicativos móveis

Investir em mobilidade tem se tornado uma das principais prioridades na imensa lista de afazeres dos departamentos de TI. E os fatores são os mais variados: demanda da alta gestão por acessar aplicativos ou fazer aprovações diversas no iPad, pressão dos funcionários para liberar acesso à rede e outras funções em seus tablets e smartphones, tendência esta chamada de consumerização e, sobretudo, por um anseio do consumidor que aderiu à moda das aplicações móveis, iniciada pela Apple com iPhone, e que vê muito valor nesse tipo de software (quando bem feito, é claro).

Diante do cenário, tem se assistido na indústria de TI uma corrida pelo pote de ouro da mobilidade. Todos querem mostrar poder nessa seara, seja mobilizando seus softwares corporativos ou criando plataformas que facilitam o desenvolvimento de aplicações para smartphones e tablets. A SAP é uma dessas companhias. Talvez, hoje, quando se fala em software corporativo, a fabricante alemã seja uma das empresas que mais desenvolveu ou adaptou portfólio para iPad. E, internamente, o tema é tratado com muita atenção, seja com a plataforma herdada da compra da Sybase ou com as recentes investidas de integração de mobilidade com Hana.

Mas de nada adianta o departamento de TI sofrer pressão e correr para fazer as coisas – seja contratando um parceiro para criar uma aplicação nativa e atender aos consumidores ou liberar as versões móveis de CRM e business intelligence para acelerar tomada de decisão. Sem um projeto bem desenhado e foco em necessidades específicas, a chance de o projeto falhar é grande e, pior, dificilmente você comprovará ROI. Diante de tal situação, Jim Cameron, cofundador da ExpertIG, uma parceira SAP, compartilhou algumas dicas que podem ajudar na boa execução de uma iniciativa móvel. Ele falou com jornalistas e analistas durante um debate sobre mobilidade no SAP TechEd 2012, em Las Vegas.

### **1 – Seja ousado**

“Muitos sentam e esperam pela maturidade da tecnologia por anos. Mas alguns não sobrevivem ao final. Hoje vivemos uma era de aplicativos. Olhe o que acontece no ambiente de consumo final”, ensina o especialista. Com isso, ele dá um puxão de orelha no departamento de TI com visão mais conservadora e que, por temer o risco envolvendo um projeto como esse, posterga a decisão até chegar um momento em que a situação fica insustentável e, para atender uma demanda reprimida, correr contra o tempo.

Claro que nem tudo merece uma aplicação e nem todo anseio precisa ser atendido, mas é preciso avaliar e, em diversas ocasiões, assumir riscos. Cameron afirma que a plataforma de criação da SAP, por exemplo, auxilia, sobretudo, em aplicações corporativas por trazer uma série de processos necessários ao ambiente, mas você pode ir ao mercado e avaliar todas as opções disponíveis.

### **2 – Foque no cliente**

Não adianta decidir que irá investir em mobilidade e ficar com a cabeça centrada apenas em quanto você conseguirá aumentar as vendas ou em que tipo de tecnologia você adotará, se o aplicativo será nativo ou baseado na web. O foco precisa estar no cliente, principalmente, se o intuito é oferecer uma aplicação de uso geral e trazendo coisas como catálogo de produtos. E mesmo quando o aplicativo é interno, é preciso entender a real necessidade do público para o qual se destina. De outra forma, será complicada sua jornada.

“Mobilidade pede aplicativo. Todos estão criando um espaço de aplicações móveis nas lojas online. Mas se você não trabalha o engajamento, não mostra que aquilo faz sentido, não educa

para as capacidades, isso se torna commodity rapidamente e fica sem uso, não gera valor”, avalia Cameron.

### **3 – Seja objetivo**

Esse conselho está totalmente ligado ao foco no cliente. Uma vez que você optou por conhecer a fundo a real necessidade e que tipo de valor você quer agregar, o passo seguinte é esboçar o que será a tal aplicação móvel, sobretudo, quando é voltada ao usuário final. “Você tem uma série de funcionalidades que pode ser embarcada e que pode fazer sentido dentro da estratégia da empresa”, comenta Cameron, destacando a integração com câmera, notificações, localização, entre outros.

“Seria engraçado se fosse perguntado ano passado sobre meu desafio, que estava muito mais centrado na estratégia em torno de mobilidade. Mas o foco, hoje, é o tipo de experiência. Seus empregados, clientes, todos os diferentes usuários querem mobilidade, mas que tipo de experiência entregar?”, pontua. O ROI é extremamente necessário e possível, mas só virá se você não falhar na estratégia e na execução. Os cases de sucesso mais comum, como lembra o especialista, vem da área de vendas. Quando a aplicação está bem estruturada, em geral, as companhias conseguem elevar as transações comerciais.

**Fonte: Information Week [Portal]. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/10955/especialista-compartilha-tres-licoes-em-projetos-de-mobilidade/>>. Acesso em: 18 out. 2012.**