



Dragões não vendem mais tecnologia

Dagoberto Hajjar*

Os senhores feudais criavam estórias de dragões para amedrontar seus vassalos. Aumentavam substancialmente os tributos em nome da “segurança” do seu povo. O tempo passou, mas basta ligar a televisão e ver que a estratégia continua a mesma. Os dragões foram substituídos pelo “perigo Iraquiano de armas de destruição em massa”, pelo Antrax, pelos demoníacos terroristas do Al Qaeda, pelo perigoso Jean Charles de Menezes. Tudo em nome da “segurança”.

Os tecnólogos sempre foram bons marqueteiros e criaram muitos dragões para vender tecnologia. Os vírus que permitiram a venda de uma infinidade de produtos e serviços para “salvar as empresas”. O 11 de Setembro e as tsunamis que foram utilizados para vender ainda mais back-up e contingência. A possibilidade de roubo eletrônico de senha e intrusão nos servidores da empresa.

E quem, em sã consciência, falaria na idade média que os dragões não existiam?
E quem vai falar, hoje, que os USA estão “exagerando” em sua paranóia de segurança mundial?
E que CEO vai ter coragem de cortar o orçamento de TI destinado a back-up, segurança e contingência, e assumir o risco?

Os senhores feudais poderiam ter construído cidades para se defender de invasões ou mesmo de animais ferozes. Mas, precisavam se precaver de dragões?

Em recente pesquisa no mercado, identificamos que os CEOs já começam a enxergar a linha divisória entre “necessidade de infra-estrutura” e “exagero”. Começam a exigir que seus CIOs e seus fornecedores de TI parem de falar de dragões e comecem a falar como a TI pode ajudar a empresa a vender mais, a ter mais qualidade, melhor tempo de resposta no mercado, mais agilidade e mais competitividade. Os CEOs querem muito mais do que apenas a infra-estrutura, querem a inteligência de TI. Querem transformar a carteira de investimentos de TI em um grande aliado dos negócios, gerando diferencial competitivo.

É uma nova demanda que exige, do CIO e dos fornecedores de TI, mudança cultural e comportamental, e, conhecimentos dos negócios da empresa e de toda a cadeia de valor onde ela está inserida. O desafio é ainda maior porque temos duas grandes mudanças acontecendo em paralelo: uma do lado dos negócios e outra do lado da tecnologia.

Do lado dos negócios temos as cadeias de valor se tornando cada vez mais complexas e os modelos de negócios entre os elos das cadeias se sofisticando muito rapidamente.

Do lado da tecnologia, os “produtos burros” estão ganhando inteligência. As impressoras passam a ser dispositivos de gestão de documentos, com painéis para entrada de dados, roteamento de documentos e, em alguns casos, eliminando o PC. Os telefones passam a ter telas de cristal líquido e, no quarto do hotel passam a mostrar todas as despesas lançadas na sua conta, ou permitem que você consulte a Internet. Os celulares passam a ter todas as funcionalidades de um PDA, integrando o usuário a uma grande rede de dados. A televisão acessa a Internet, mostra seus e-mails e permite que você faça compras on-line. Você será notificado, em qualquer um desses dispositivos, quando acontecer uma transação no seu cartão de crédito, ou quando seu seguro estiver vencendo. Você poderá acessar o ERP e aprovar despesas de viagem no seu celular ou na sua televisão. Isto não é ficção. Isto já está acontecendo no nosso mercado. Isto é inteligência de TI.

A mudança é muito grande. Não dá mais para sobreviver usando dragões para vender tecnologia.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@growbiz.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.

Atualmente é Diretor da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.