

Luiz Otavio Nascimento

É com alta frequência que constatamos a veracidade desse velho ditado, principalmente no ambiente empresarial. A hipocrisia ainda domina, fazendo que todos recomendem, mas poucos realmente façam. Poderíamos aqui listar outros ditados correlatos como “faça o que eu digo, mas não o que eu faço”, pois todos reforçam o fato de que o discurso é um, mas a prática é outra.

Exemplo recente disso, veio através de pesquisa realizada por John Koetsier e publicada no site venturebeat.com. Ele verificou que entre os CEO's das 500 maiores empresas norte-americanas listadas no anuário da revista Fortune, 68% não possuíam qualquer presença nas redes sociais.

Dos 160 que participam das redes sociais, apenas 28 estão no Twitter, 38 no Facebook e 5 no Google+. A rede preferida deles é o LinkedIn que conta com 140 participantes, mas somente 25 deles têm mais de 500 conexões.

Apesar de não termos aqui no Brasil pesquisa semelhante, podemos inferir que os números não serão muito diferentes, demonstrando que a maioria das lideranças está distante do fenômeno das redes sociais. Assim, o que podemos esperar de suas empresas? Como elas estão usando esta ferramenta?

Levando e expandindo este conceito às empresas de TI, seria interessante descobrir como elas usam a tecnologia no seu dia-a-dia. Começando pelas atividades comerciais para divulgar e promover seus produtos e serviços, passando pelo CRM, mobilidade, suporte e pelo processo de implantação de soluções.

No caso de treinamento de usuários, são poucas as empresas de TI que usam EAD para isto. A maioria adota processos presenciais que são caros e dificultam sua utilização frente a cada vez maior rotatividade de funcionários nas empresas-clientes.

Novamente, o velho ditado se faz presente, demonstrando a necessidade de criarmos e darmos bons exemplos de uso da TI dentro das próprias empresas.

Para reforçar este argumento, podemos citar outra pesquisa. Desta vez realizada em março deste ano pelo IPSOS Global @dvisor e IPSOS OTX na América Latina, com consumidores com idade entre 16 e 64

anos. Ela mostrou que no Brasil 80% dos consumidores se informam sobre novos produtos na Internet, 68% ainda usam a TV para isso, 57% contam com as redes sociais, 50% sabem através de amigos e familiares, e 40% utilizam revistas.

Em outras palavras, 2 dos 3 maiores meios de informação sobre lançamentos já são digitais. E nas nossas empresas, como nos comunicamos? Que ferramentas usamos? O espeto ainda é de pau?