

## O humano no centro de tudo: como desenvolver uma cultura organizacional que incentive o digital workspace

Um estudo da Brookings Institution, aponta que os millenials, geração nascida a partir da década de 1980, serão 75% da força de trabalho até 2025

Estes jovens profissionais tem uma característica que difere bastante das gerações anteriores – além de mais práticos e voltados para resultados eles ainda prezam por um bom ambiente de trabalho mais do que pelo salário e acham importante saber o papel que a empresa da qual fazem parte, representa na sociedade. Além disso, ainda valorizam uma cultura organizacional voltada à transformação digital.

Uma outra pesquisa, a Dell & Intel Future-Ready Workforce Study, esta realizada nos EUA, mostra que 42% dos millenials deixariam a empresa caso a tecnologia oferecida para trabalhar fosse abaixo da média de outras companhias da mesma área. E as lideranças parecem perceber essa tendência. De acordo com a pesquisa PwC CEO Survey, modernizar o ambiente de trabalho é a principal prioridade para 86% dos líderes e, para 77% deles, implementar formas flexíveis para a jornada de trabalho é uma maneira de reconhecer como os melhores talentos do mercado querem trabalhar e tornar-se atraente para eles.

Nesse contexto, vejo que proporcionar uma cultura organizacional integrada, equilibrada e voltada à transformação digital torna-se imprescindível.

Ter um digital workspace, no entanto, é muito mais do que somente inserir novos softwares no dia a dia de uma equipe, é mudar toda a rotina dos times, a forma como se comunicam entre si e como colaboram. Isso pode ser feito pela integração entre as tecnologias já utilizadas como plataformas para conversas corporativas em grupo e telas interativas, que permitem debates sobre projetos, compartilhamento de ideias, sugestões de melhorias e envolvimento do cliente ainda nos estágios iniciais do projeto, além de softwares para medição do desempenho e do progresso de projetos, agendas virtuais colaborativas, entre

outras ferramentas.

Porém, apesar de existir uma demanda, e até mesmo uma cobrança do colaborador pela tecnologia integrada ao trabalho, os ambientes digitais só funcionam se as equipes da empresa trabalharem a seu favor. É isso que ocorre quando os times de TI e Recursos Humanos trabalham juntos.

Os funcionários precisam ser guiados e altamente treinados, para poderem colaborar com seus times e utilizar por completo as ferramentas que lhes são dadas. Esse treinamento deve dar um entendimento de todas as utilidades daquela plataforma, pois somente assim o colaborador irá fazer um uso acertado de todas as funcionalidades propostas, levando a um aproveitamento maior.

Outro ponto fundamental é que o colaborador saiba que será ouvido. As equipes de RH e os gestores precisam ter a consciência de que os feedbacks periódicos são importantes. Só assim será possível entender como as ferramentas estão sendo utilizadas, o que possibilita compreender se os objetivos iniciais estão sendo cumpridos, se são necessárias adaptações ou até se as suas equipes encontraram novas formas de usar as plataformas.

Por isso, acredito que o digital workspace deve vir atrelado a uma mudança cultural profunda na organização, que precisa, a partir de agora, ouvir mais seu colaborador, fazer um treinamento completo e ainda dar o exemplo. Ou seja, gestores, diretores, CEOs e CIOs precisam mostrar aos seus funcionários que estão comprometidos com a transformação digital de suas empresas. Isso é feito por meio do uso das ferramentas digitais, do incentivo ao melhor aproveitamento, da participação em treinamentos e também da conscientização constante sobre os benefícios que aquelas plataformas já estão trazendo para a empresa.

Com tudo isso, é certo que teremos equipes mais motivadas dentro das empresas, engajadas no estabelecimento bem sucedido de um digital workspace e totalmente adaptadas a essa nova forma de trabalhar.

(\*) É gerente de desenvolvimento de negócios de colaboração para América Latina na Orange Business Services.

# Como (não) comprar um software de RH

Por que a tecnologia SaaS é um assunto importante para a área de Recursos Humanos?

Francisco S. Homem de Mello

Em primeiro lugar, é importante definirmos o que é SaaS ou Software as a Service que, em linhas gerais, é qualquer tecnologia que é alugada, não vendida, e que não está instalada nos computadores das empresas e, portanto, pode ser acessada pela internet. Quando participava de um painel no #Conarh2018 - Congresso Nacional sobre Gestão de Pessoas, conhecido como um dos maiores e mais importantes eventos da área do mundo, uma pessoa da plateia fez o seguinte questionamento: "Como devemos balancear a compra de aplicações SaaS - baseadas na nuvem - com a necessidade de termos menos fornecedores e mais integração entre nossos produtos?"

Há muitos anos - e acredite, muitas empresas ainda compram software assim -, uma empresa que precisasse de uma aplicação, de um ERP - Enterprise Resource Planning, uma solução simples de gestão de tarefas, tinha que fazer um investimento gigante e comprar a solução. Ela se tornava um ativo no seu balanço patrimonial. O risco ficava todo com o comprador, que fazia todo esse investimento sem saber muito bem se veria valor na transação.

Com as plataformas SaaS, tudo mudou: ao invés de comprar uma solução, a empresa apenas a aluga, e por isso paga muito menos para tê-la. Além disso, não tem que ter os custos de manter a aplicação rodando nos seus computadores, nem fazer atualizações, manutenções etc. O mais importante, no entanto, é que fornecedor e cliente "racham" o risco do negócio, podendo cancelar o contrato se o valor não for entregue, tendo assim muito mais margem para inovar e errar no processo. Agora que já falamos um pouco de como as tecnologias SaaS mudaram a forma como compramos aplicações de software, voltamos à pergunta da plateia: "Como devemos balancear a compra de aplicações SaaS - baseadas na nuvem - com a necessidade de termos menos fornecedores e mais integração entre nossos produtos?"

Minha resposta foi a seguinte: qualquer decisão de compra de software de RH precisa ser feita com muita inteligência. A vontade de ter menos fornecedores ou aplicações mais integradas não pode, nunca, ser mais importante do que a experiência que um colaborador vai ter com a aplicação. E isso se aplica especialmente ao tema de gestão de desempenho, tão crucial



para o sucesso de qualquer empresa e tão relevante para a experiência dos talentos. Não faz nenhum sentido prejudicar os feedbacks que seu colaborador recebe, ou as metas que são desdobradas pela organização, para que se poupe algumas horas de um colaborador júnior de RH tomadas com algumas planilhas simples de importação de usuários. É uma decisão totalmente ilógica.

Algumas empresas vão longe nas suas más escolhas. O primeiro erro é priorizar a integração em detrimento à experiência do colaborador. Escolhem seus sistemas de RH, com os quais interagem seus colaboradores em função de uma suposta integração nativa com um ERP bonito, alemão ou americano, que tomou cinco anos para ser implementado e que mais vira uma algema do que uma solução.

Outro erro muito comum é escolher fornecedores gigantes em função do quão completas são suas "suítes". Pensem: esse sistema vai resolver todos os meus problemas de RH estratégico. Recrutamento, treinamento, gestão de talentos e gestão de desempenho, além do core de RH, tudo em um só lugar. Ou será que é um só lugar?

O que poucos sabem é que esses sistemas são colchas de retalhos, construídos por meio de múltiplas aquisições de empresas diferentes e que, raramente, entregam a experiência realmente integrada que é vendida. O mais comum é que os produtos sejam pouco integrados, e que essas integrações não são nada mais compreensivas do que qualquer integração entre sistemas de fornecedores diferentes.

### Quando a solução vem de graça "no pacote"

O outro tipo de problema muito comum é quando a empresa topa usar a solução de um gigante da tecnologia simplesmente porque esse produto é entregue "de graça", por causa de inúmeros outros produtos pelos quais a empresa já paga. É quando aceitamos usar o produto de chat da empresa das planilhas e do sistema operacional ao invés de usarmos a solução que todas as startups do Vale do Silício estão usando, e que entrega uma experiência infinitamente superior.

Afinal de contas, o pensamento é que ela vem "de graça". O que esquecemos, naturalmente, é que raramente coisa boa é dada de graça, e que quase sempre, aquilo que é ofertado "de graça" é algo pela qual estamos pagando - e caro - em algum outro canto do nosso orçamento. Enfim, essas são algumas das reflexões que tive desde que respondi à pergunta da ouvinte que acompanhava a palestra. Ninguém deve deixar de priorizar a experiência de seus colaboradores na compra de aplicações de software, principalmente nos dias de hoje, em que talentos são cada vez mais concorridos e cruciais para o sucesso de qualquer negócio, em função da ilusão de uma integração mais 'potente' com um software legado ou simplesmente porque tal solução vem 'de graça' no pacote de algum fornecedor de TI. A conta simplesmente não fecha.

(\*) É fundador da Culture.Rocks, software de gestão de desempenho, startup residente no Cubo Itaú - maior centro de inovação e empreendedorismo da América Latina. Mello é especialista e estudioso em cultura organizacional. Autor do livro The 3G Way: Dream, People, and Culture, figurando entre os mais vendidos da Amazon em estratégia e negócios.



## News @TI

### Faculdade Impacta firma parceria com startup ISSO!

A ISSO! firmou uma parceria com a Faculdade Impacta - referência nas áreas de TI, Gestão e Design e considerada uma das melhores instituições de tecnologia da América Latina - em um projeto que conectará alunos e professores a startups e empresas em busca de soluções inovadoras. Na prática, a Impacta poderá contribuir em projetos da ISSO! ou mesmo indicar demandas de empresas parceiras para serem trabalhadas nos programas da startup - que, por sua vez, recomendará a Impacta na busca por soluções para as demandas dos seus clientes. Além disso, o portal da ISSO! terá o acervo de educação à distância (EAD) da Impacta, composto por 100 cursos e 720 horas de aula. Para Ivan Tallarico, fundador e CEO da ISSO!, a parceria entre as duas empresas se deu a partir de suas visões semelhantes sobre inovação. "Para nós, ela é feita de pontes entre quem tem as soluções e quem tem os meios para viabilizá-las. Somos, portanto, uma startup voltada para o desenvolvimento de outras startups e para a criação de um hub de talentos", explica. Isso é possível a partir de um espaço físico e digital para o primeiro ecossistema de inovação aberta no Brasil, removendo as barreiras de acesso a oportunidades tanto para startups quanto para empresas de médio porte, que não teriam condições para montar suas próprias incubadoras/aceleradoras.

### Startup de aplicações para robôs de serviços

Brasileiros que se surpreendem vendo anúncios de autômatos de feições humanas trabalhando em lojas e hotéis do Exterior podem ir se preparando: o Brasil acaba de ganhar sua primeira startup especializada em criar aplicações práticas para "robôs de serviços", que fazem atendimento no comércio e até residências. A empresa chama XRobô, está sediada em São Paulo e promete mostrar os primeiros robôs pensando e agindo em português ainda este ano. Fundada pelo empreendedor André Araújo, que soma mais de 20 anos de experiência no mercado de automação e robótica, a empresa estreia no mercado atuando em dois níveis - o fornecimento de robôs humanoides e a criação de aplicações sob medida para diferentes necessidades do mercado corporativo. "Avanços cada vez mais significativos em inteligência artificial, internet das coisas e robótica estão a um passo de alterar radicalmente a maneira como funciona nossa sociedade", diz André Araújo. "Se ainda nos surpreende a revolução que máquinas automáticas fazem nas fábricas, vai ser estarrecido ver esses seres artificiais inteligentes tomando a frente de concordes de hotéis, serviços em shoppings e atendimento a consumidores em magazines" (www.xrobo.com.br)

## Vantagens de ter uma loja virtual em marketplaces e e-commerces com estoque e vendas integrados

Se dentro de uma loja de shopping os consumidores passam os olhos rapidamente pelas prateleiras e já identificam as peças de sua marca preferida, imagine qual é a velocidade do pensamento daqueles que decidem comprar uma mercadoria pela internet e pesquisam no Google precisamente o nome do produto e o preço que estão dispostos a pagar.

Cada vez mais conectado e confiante no e-commerce, o cliente sabe exatamente o que quer e avalia que tempo, custo e comodidade são os critérios da equação perfeita para encher o carrinho virtual.

De fato, estamos diante de uma realidade em que o número de quem compra pela internet só cresce: segundo relatório Webshoppers, da empresa Ebit, mais de 60 milhões de brasileiros farão compras on-line até o final de 2018. O mercado de e-commerce no País e deve faturar R\$ 53,5 bi neste período. O desafio é gerir um negócio nesta seara.

Isso porque do outro lado do balcão, o comerciante (que tem uma vivência semelhante dentro de uma loja física) trabalha sob o questionamento: como oferecer ao cliente exatamente o que ele quer, na hora exata, otimizando as vendas e a experiência do consumidor?

Para pequenos e médios varejistas, penso que o equilíbrio no estoque está entre um dos fatores inerentes a essa resposta. Essa nem sempre é uma tarefa fácil, mas há sistemas de gestão



completos que integram e regulam as vendas com o que se tem de itens disponíveis e, ainda, criam uma vitrine de produtos integrada a marketplaces e e-commerces.

Vale lembrar que e-commerces, por sua vez, devem estar de olho na variedade de produtos e na quantidade de itens ofertados de cada um. O cuidado é redobrado se a empresa opera com o mesmo estoque na loja física e na virtual, seja qual forem o setor e o porte da companhia.

Isso se resolve muito bem com um sistema de gerenciamento integrado à vendas e evita uma série de problemas, como frustração do consumidor por não ter a mercadoria no exato momento da compra (o que leva à demora na entrega), publicidade negativa e despesa desnecessária na

propaganda de um produto que tem poucas unidades no estoque.

Com essa ferramenta, o dono do negócio tem em mãos o controle de entrega dos fornecedores, da demanda de vendas e opera, com tranquilidade, seu nível de abastecimento (seja apenas em loja virtual ou de forma compartilhada, entre as vendas digitais e físicas).

Só assim é viável manter a eficiência e o lucro do negócio aliados à satisfação do cliente que está, a todo instante, a um clique da concorrência na hora de finalizar sua compra.

(Fonte: Robinson Idalgo - fundador do Sistema Grátis. Mais informações no site: www.sistemagratis.com.br.)