

O novo garimpo da era digital



As nuvens digitais permitem que se saiba (quase) tudo sobre o comportamento dos consumidores

Quando se pergunta sobre o futuro a um analista de tendências de mercado, é bem provável que ele olhe para as nuvens. Nuvens digitais, bem entendido. No mundo da tecnologia, este substantivo (*cloud*, em inglês) significa uma rede descentralizada e composta por centenas ou milhares de computadores, cujo efeito combinado é de um poder de processamento e armazenamento de dados avassalador. O conceito impressiona pela velocidade com que se alastrou no planeta. Até outubro de 2007, *cloud computing* não tinha aparecido uma única vez em buscas no Google, mas, em 2008, os negócios envolvendo as nuvens de dados decolaram, gerando US\$ 36 bilhões. E essa é só a ponta do iceberg.

O que as nuvens de computadores estão começando a permitir é monitorar e prever o comportamento eletrônico das pessoas. Diariamente, deixamos um rastro digital de nossas ações: e-mails, mensagens SMS, blogs, Orkut, Facebook, Twitter, navegação de GPS. "Nossos *gadgets* favoritos estão registrando mais coisas do que poderíamos imaginar", diz Erica Orange, analista sênior da Weiner, Edrich, Brown, grupo de consultoria em tendências de futuro. Entre as informações coletadas estão os nossos hábitos, nossa rede social e até aspectos da nossa personalidade.

Com o poder das nuvens de computadores nas mãos, pesquisadores estão desenvolvendo algoritmos para garimpar, organizar e disponibilizar esses rastros digitais. Essa tendência já ganhou nome em inglês, *reality mining*, ou mineração da realidade. Empresas já cresceram o olho para o garimpo digital. "Se você quer saber por que o Google e o Yahoo! têm tanto interesse em ganhar acesso ao seu celular, dê uma olhada nas pesquisas sobre mineração da realidade", observou o autor Nicholas Carr.

Na Microsoft Research, Eric Horvitz, chefe de pesquisa, está analisando as nuvens (chamadas de *fog*, ou nevoeiro, por ele). Na Microsoft, tenta-se compor um quadro amplo de padrões sobre usos e costumes das massas. O objetivo? Entre outras coisas, marketing. "As interações humanas são cada vez mais virtuais", diz Erica. Isso faz com que seja possível identificar, entender e influenciar o comportamento real das pessoas à medida que ele está ocorrendo, de forma instantânea. Na publicidade, isso pode ser uma grande ferramenta.

Porque a intenção é acompanhar e entender as pessoas onde elas estiverem, a peça central da mineração da realidade é o celular. Um exemplo de como isso funciona é dado pelo aplicativo para o iPhone chamado Serendipidity. Ele é uma versão para celular de sites de relacionamento que, graças à tecnologia de transmissão de dados entre aparelhos (Bluetooth), permite que um usuário seja alertado sobre a presença de amigos num determinado raio geográfico ou sobre ofertas em lojas próximas. As nuvens de dados também podem ser valiosas para o bem-estar público. A análise de dados está ajudando, por exemplo, a melhorar o trânsito do norte da

Califórnia e a monitorar a evolução da gripe comum nos Estados Unidos.

Obviamente, a possibilidade de se observar os hábitos das pessoas tão de perto gera arrepios em muita gente. O limite entre *reality mining* e invasão de privacidade é tênue. "As organizações devem estar cientes de que poderão enfrentar hostilidades de consumidores e de reguladores", diz Erica. Apesar disso, dificilmente vamos escapar de termos nossas vidas cada vez mais escrutinadas eletronicamente. E, provavelmente, os governos terão de definir até onde as nuvens vão nos levar.

O NOVO garimpo da era digital. **Época Negócios**, São Paulo, ano 3, n. 30, p. 80-81, ago. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais