

## Você vai querer muiiiito

Marta Barcellos

*A descoberta ou a invenção do que uma pessoa não sabe ainda que vai ser seu objetivo do desejo no futuro tem sido a chave da riqueza do capitalismo na sociedade da informação.*



Henry Ford costumava dizer que, se tivesse perguntado aos consumidores o que queriam, ouviria como resposta: um cavalo mais rápido. Da mesma forma, é difícil imaginar que algum usuário da internet conseguisse antecipar, há alguns anos, o sonho de passar horas navegando em redes sociais usando um tablet. Não é à toa que a palavra inovação é uma espécie de mantra nas empresas, especialmente nas de tecnologia: descobrir ou inventar uma nova necessidade humana se tornou a chave da riqueza no capitalismo da sociedade da informação.

Mas, afinal, o que quer o ser humano? Ou melhor: o que ele não sabe que vai desejar muito no futuro? Em busca da resposta de um bilhão de dólares, as companhias se debruçam sobre pesquisas comportamentais, projetam cenários, compram empresas de garagem onde jovens descompromissados podem estar criando uma nova onda, investem na contratação de profissionais com conhecimento tecnológico e criatividade para ver o que ninguém vê. Enquanto um novo Henry Ford ou Steve Jobs não surge, os departamentos de inovação recorrem desde ao psicólogo que compreende a dimensão mais profunda do consumidor até ao matemático capaz de fazer associações incomuns a partir da imensa base de informações agora disponível sobre cada usuário. É de processos assim, ensina a prática, que surgem as ideias.

"As ideias podem vir de qualquer lugar", afirma o diretor de inovação da Microsoft, Paulo Iudicibus. Com 800 Ph.Ds. contratados no mundo, a empresa está prestes a lançar o Windows 8, com pretensão de ser, mais que inovação, uma revolução no sistema que se tornou sinônimo de computador pessoal há 20 anos. Se na verdade tenta hoje superar inovações da Apple e do Google, a companhia fundada por Bill Gates faz questão de desmistificar o processo de como se dá a invenção no mundo da tecnologia, de certa forma romantizado pelas duas concorrentes. Para a Microsoft, não basta uma ideia vinda de um cérebro genial e visionário: "Ter ideias é relativamente simples", diz Iudicibus. "Inovação é a transformação da ideia em valor."

A Microsoft investe em antigas e novas formas de estudar o comportamento dos consumidores - "focus groups", painéis de consumo, visita à casa dos clientes, pesquisas on-line, análise das estatísticas de uso de seus produtos. Sugestões de clientes e parceiros podem ser consideradas boas ideias, mas a busca por inovações radicais costuma acontecer em "territórios mais desconhecidos", como nas parcerias com as chamadas "startups", pequenas empreendedoras que se aventuram em projetos exóticos, ou com cientistas e universidades que desenvolvem pesquisas de ponta.

Assim nascem projetos como o de uma lente de contato que monitora o nível de glicose em diabéticos que perderam a visão a partir da lágrima, desenvolvida em conjunto com a Universidade de Washington, que agora está sendo testada com a sobreposição de imagens digitais. Como num filme de ficção científica, o usuário da lente consegue ver setas de identificação virtuais e reconhecer pessoas na rua pelo nome. Outro exemplo é o sensor Kinect, que "enxerga" em três dimensões os jogadores de um videogame, reconhecendo gestos, faces e vozes, que também começa a ter outros usos estudados: "Depois que foi lançado na primeira versão aberta, em janeiro, surgiram vários cenários em que nunca tínhamos pensado", conta o diretor.

O cenário pode ter sido vislumbrado, por exemplo, por um cirurgião/jogador, que imaginou utilizar o Kinect para evitar a retirada das luvas em determinadas situações de uma operação. Esse tipo de parceria, fruto da interatividade com clientes, é fundamental para incrementar funcionalidades e tornar produtos e serviços mais "intuitivos". No entanto, se a pretensão é avançar com mais ousadia no campo da invenção, como nos casos do automóvel industrial ou do iPod, a "leitura" do usuário deve ir além do que ele diz. "O mais difícil é capturar a ideia do consumidor", admite Ludicibus.



*Santos, sociólogo da tecnologia: "O processamento finíssimo da informação permite às empresas saber até quando muda o estado de espírito do jogador de um videogame".*

"Quanto mais avançada a tecnologia, mais profundo deve ser o conhecimento do ser humano", afirma o psicólogo Alessandro Vieira dos Reis, analista do comportamento e consultor de empresas de tecnologia. Recentemente, Reis passou uma semana fingindo-se de hóspede em um grande hotel que queria testar sua tecnologia de iluminação inteligente e seu sistema de internet grátis baseado em quiosque. "Se entrevistasse hóspedes, camareiras e o gerente,

teria respostas enviesadas ou contaminadas", conta. "Para estudar e prever comportamentos, é preciso ser um ótimo observador."

Como funcionam a percepção, a motivação, o aprendizado e a memória do usuário diante de uma "interface" - entendida não apenas como tela, mas até como um serviço bancário prestado por telefone - são alguns dos comportamentos estudados em projetos cada vez menos "technology push" (gerados e "empurrados" pela área tecnológica) e mais "human centered". "Na medida em que a tecnologia se torna commodity, o diferencial dos projetos passa a ser a compreensão que se tem do usuário, como no caso de um conteúdo interativo, por exemplo", diz Reis, que desenvolve no momento três projetos na Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (Certi), em Florianópolis.

O psicólogo é um profissional raro no mercado. Primeiro porque ainda há resistências na inserção de pessoas da área de humanas em ambientes tecnológicos (Reis fez dois anos de computação antes da faculdade de psicologia): "O engenheiro-padrão da área de computação só quer saber do software, não ouve alguém que não entende daquilo", diz Reis. Além disso, afirma, no Brasil os psicólogos não se interessam por tecnologia: "Quem está aproveitando a demanda por profissionais do comportamento humano, por mais estranho que pareça, são os designers." Ele se refere à especialização surgida com o propósito de melhorar a "usabilidade" de computadores e dispositivos e fez os antigos webdesigners estudarem disciplinas da psicologia para tornar as interfaces mais "amigáveis" ou "intuitivas". Muitos especialistas atribuem o sucesso da Apple à obsessão pela "usabilidade". "Mas falta a compreensão teórica

Os estudos universitários sobre a interação entre homem e tecnologia estão fazendo as empresas pagarem mestradados nessa área para seus funcionários, afirma Simone Bacellar Ferreira, professora de interação humano-computador do departamento de informática aplicada da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio): "O objetivo das empresas é aumentar a usabilidade e também a acessibilidade", explica, ressaltando a importância de conquistar pessoas mais velhas ou com algum tipo de deficiência para as novidades tecnológicas.

A adesão a uma rede social, por exemplo, pode ser motivada por um detalhe que sensibilize essas pessoas mais arreadas, como o vocabulário adotado. Simone conta que uma senhora de 81 anos resistia a utilizar sua conta no Facebook, aberta pela filha, até o dia em que não conseguiu acessar as fotos da festa de 15 anos de uma parente. Por telefone, sua filha explicou: "É que a senhora não é amiga dela". Indignada com a afirmação, ela tratou de aprender a adicionar amigos. E como as pessoas lidam com as sucessivas atualizações e novas funções introduzidas pelos sites? "A resistência é do pessoal mais velho, os jovens aceitam bem as novidades", diz Simone. "O segredo é não mudar de repente o que já é conhecido, dar a opção de utilizar a versão antiga por um tempo, como faz o Facebook."

Na prática, as disciplinas ligadas à "usabilidade" não escondem a ambição da tecnologia, hoje, não apenas de descobrir as necessidades íntimas do ser humano, mas também de influenciar seu comportamento - por meio de facilidades, incentivos, restrições, punições, feedbacks -, para que ele aja da forma desejada, até mesmo aderindo a uma inovação proposta. No livro "Persuasive Technology", o psicólogo e professor da Universidade de Stanford B.J. Fogg mostra a eficácia do chamado "design for behavior change" (design para mudança de comportamento), mas prega que ele seja usado para influenciar positivamente as pessoas por meio de recompensas, evitando-se a coerção.



*Multidão espera do lado de fora da loja da Apple em Munique o início da venda do iPad2: muitos especialistas atribuem o sucesso dessa empresa à obsessão pela "usabilidade".*

"Não existe isso de manipular. As pessoas são inteligentes", diz Victor Ribeiro, diretor de produtos do Google. "Só temos sucesso se conseguimos adicionar valor à vida delas. Se tentar manipular, perde a sua confiança." A formação de Ribeiro é bastante típica dos profissionais garimpados pela companhia no mundo todo: com sólido conhecimento técnico (bacharelado em matemática aplicada pela Unicamp e mestrado em ciências da computação pela UFMG), ele se destacou na carreira pelo empreendedorismo e pela criação do buscador Miner, que seria vendido ao UOL. Entre os seus colegas de Google, hoje, há desde o antigo agitador do centro acadêmico até o tocador de cavaquinho. "Nossa cultura é baseada em profissionais com boa formação, mas também questionadores e criativos", comenta.

Criativo o suficiente para ver sozinho o que ninguém vê? Mais ou menos. De fato todos ganham uma espécie de licença para utilizar 20% de seu tempo de trabalho para "perseguir seus sonhos" em projetos próprios, mas a empresa não acredita propriamente que um de seus cérebros privilegiados terá de repente a ideia de um bilhão de dólares. "As melhores ideias vêm do cafezinho", diz Ribeiro, lembrando que a máxima na realidade é da academia e apenas encontrou no Google seu melhor ambiente. "O AdSense [software de publicidade] é exemplo de ideia surgida na cafeteria", conta. Para levar adiante o projeto dos sonhos, o engenheiro precisa convencer e envolver colegas de outras áreas.

Mas não basta investir nos próprios funcionários. Assim como a Microsoft admite que 54% das ideias que geram suas inovações vêm de fora da companhia, o Google não esconde que sua aposta é cada vez mais externa: só em 2011, foram feitas 57 aquisições de "startups". A busca por ideias "fora da caixa" se tornou tão importante para a inovação tecnológica que o setor foi o destaque do movimento de fusões e aquisições no ano passado. Segundo estudo da consultoria Ernest & Young Terco, os negócios anunciados até setembro no setor somaram US\$ 139,3 bilhões, 17% mais do que em todo o ano anterior. Isso apesar da crise financeira.

Por trás da corrida pelos "empreendedores de garagem" está o dilema das companhias de tecnologia: quando se tornam bem-sucedidas e gigantescas, tudo conspira para que, enquanto ocupam seu tempo "resolvendo problemas", na ilusão de estar buscando inovações para um consumidor supermonitorado por pesquisas, os executivos ignorem uma parcela de clientes aptos a experimentar algo que pode destruir o mercado construído por eles próprios. A cegueira é quase inevitável, e foi descrita em detalhes no best-seller "Dilema da Inovação", do professor de Harvard Clayton Christensen. "Isso acontece quando a empresa está, sim, inovando, mas não percebe aquilo que o seu consumidor não sabe que quer", analisa Ribeiro. "Por isso a regra do Google é focar sempre no usuário, mesmo que percamos receita durante um tempo."

A análise de dados sobre usuários e consumidores é cada vez mais estratégica, e também exige profissionais qualificados. "Tirar significado do volume gigantesco de informações que existe hoje é fundamental para entender hábitos, padrões de consumo e tendências", diz Bruno Magrani, professor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio).



*Centro tecnológico da Microsoft no Brasil.*

Um exemplo de movimento nesse sentido foi a aquisição, pela HP, da britânica Autonomy, especializada em buscas por dados não estruturados, como e-mails, ligações telefônicas e tweets que não se encaixam em bancos de dados tradicionais - uma transação de US\$ 12 bilhões concluída em outubro. Os profissionais mais indicados para lidar com essa massa bruta de dados, gerada automaticamente por sistemas que rastreiam dia e noite os usuários, não são da área de comportamento, mas os matemáticos, acredita Magrani. "Eles estão disputadíssimos no mercado, porque conseguem avaliar padrões e promover cruzamentos com dados de outras bases, fazendo associações fora do comum. É a união do raciocínio lógico com a criatividade que gera a inovação."

Para o sociólogo da tecnologia Laymert Garcia dos Santos, o capitalismo "pós-virada cibernética" se baseia justamente no valor gerado a partir dessa massa de informações. "Para ser bem-sucedido nesse capitalismo, é preciso fazer a melhor gestão possível dos rastros deixados por nós nos sistemas informacionais", diz o professor titular do departamento de sociologia da Unicamp, que tem doutorado em ciências da informação pela Université de Paris VII. Nos últimos anos, Santos tem se dedicado a estudar as implicações sociais da informação digital na sociedade contemporânea e o impacto das biotecnologias sobre o conceito de natureza humana.

"O processamento finíssimo da informação permite às empresas saber até quando muda o estado de espírito do jogador de um videogame ou como ele reage à competição", exemplifica o sociólogo. Assim, do ponto de vista estatístico, seria possível fazer a leitura emocional de uma pessoa e conhecê-la melhor do que seus parentes ou ela própria, como imaginou o escritor de ficção científica William Gibson no livro "Idoru", de 1996, inspirador da trilogia cinematográfica "Matrix". "Não é que exista um comitê formado por empresas interessadas em controlar a vida das pessoas deliberadamente", diz Santos. "Até porque as pessoas não entram nisso como indivíduos, mas como recortes, para gerar diagramas de comportamento e extrair padrões."



*Fogg, psicólogo de Stanford e autor do livro "Persuasive Technology": defesa do design para mudança de comportamento do consumidor, mas sem coerção, como às vezes pode ocorrer.*

A questão que vem mobilizando o pesquisador é o impacto dessa interação na própria natureza humana, que estaria sendo reconstruída a partir dos novos interesses, já que as empresas de tecnologia acessam um estrato de informação profunda do ser humano e o reduzem à sua dimensão de consumidor. "Se recebo uma propaganda de restaurante japonês porque o sistema conhece a minha preferência, fico feliz e penso estar escolhendo aquilo. Mas na verdade a minha escolha se deu dentro daquilo que já fui programado para escolher."

Sem um "juízo de valor", diz o professor, o fato é que o ser humano cujos desejos e necessidades são estudados hoje por companhias interessadas em seu potencial de consumo não é mais "aquele do referencial humanista do século XVII: "É outro", diz. E está em mutação. "A informação digital permite que a vida ou a linguagem tenham outro sentido." Isso não quer dizer que um profissional altamente qualificado, capaz de agenciar adequadamente as informações do consumidor e prever seus impulsos, consiga empurrar qualquer novidade tecnológica para ele. "Mas demandas são suscitadas por esse conhecimento", aponta Santos. "É um jogo que todos estão jogando."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 10, 11 e 12 fev. 2012, Eu & Fim de Semana, p. 4-9.**