

Revista da ESPM

REVISTA DA ESPM • ANO 20 • EDIÇÃO 95 • N.º 5 • SETEMBRO/OUTUBRO 2014 • R\$ 28,00



Entrevistas

Todo mundo é criativo
John Howkins

Utilizar bem a TI é estratégico
Sergio Alexandre Simões

O mobile marketing
precisa de mais arroz com
feijão e menos espuma
Fabiano Destri Lobo

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O mundo entra na era da computação cognitiva



Artigos

O que muda com a
computação cognitiva?

Technobusiness

Só teme garagens
quem não inova

Em breve, estaremos
todos nas nuvens!

People intelligence: para
onde navega a humanidade?

Big data ou *big problems*?

TI entra em campo!

Jogo não é brincadeira

Essa partida vai muito além
do entretenimento!

Marketing na era da
computação cognitiva

Realidade virtual versus
mundo corporativo



Artigos

Educação: a chave para o Brasil
ingressar na nova economia

Uma aula de tecnologia no
universo da educação

Precisa-se de profissionais
especializados em apps!

Exteligência: você tem
fome de quê?

O ato de empreender está
agora ao alcance das mãos

Do Brasil para o mundo

O futuro da mídia é beta...
e pertence a todos!

Ética versus tecnologia
da informação

O Marco Civil e a
liberdade digital

Eu sei o que vocês farão
no próximo verão...



Exteligência: você tem fome de quê?

Hoje, buscar informação é como procurar comida. Acha primeiro quem tem mais fome. Searching não é uma atividade, é uma atitude!

Por Walter Longo

Até pouco tempo atrás, o conhecimento era privilégio de poucos. Hoje, é de todo mundo, mas poucos se apercebem disso. Logo, saber garimpar informações se transforma numa enorme vantagem competitiva no mundo dos negócios.

A primeira característica importante é a curiosidade. Buscar informação é como procurar comida. Acha primeiro quem tem mais fome. *Searching* não é uma atividade, é uma atitude. Devemos querer saber tudo sobre tudo. Se estou assistindo a uma novela, quero saber o histórico da carreira daquele artista, por que a moral da sociedade mudou: hoje, os bandidos se dão bem no final. Quero também buscar a inspiração ou o arquétipo mitológico que inspirou o autor etc.

A segunda característica é uma visão gestáltica e nexialista. Devemos buscar informações gerais, e não apenas focadas. Quanto mais abrangente for essa busca, mais vamos tropeçar em insights. Devemos ter cabeça de *hiperlink*.

Se o objetivo for entender o negócio de lingerie Hope, devemos analisar o histórico de sucesso da Victoria Secret, a importância de ter lojas próprias, por que desfile de lingerie faz aumentar o íbope da Luciana Gimenez, até que ponto o esforço de propaganda das calcinhas Hope não diminuiu a abrangência perceptual da marca etc.



Mas precisamos ir além. Por que mulheres consideram esse produto tão importante? A decisão de compra é mais afetada por sedução ou conforto? Autoestima influencia a compra? Mulheres casadas têm comportamento de consumo distinto das solteiras?

E devemos ir ainda mais longe... Olhar a história da moda íntima, o vestuário no tempo de Luís XVI, o banimento da sensualidade no período vitoriano e assim sucessivamente. É preciso sempre buscar um jeito de começar, mas não de acabar. Uma coisa leva a outra.

O terceiro ponto é tirar conclusões em cada passo da busca. Tudo deve levar a algum sentido ou nexo. Ah, então é por isso... O verdadeiro achado está nas entrelinhas, e não nas linhas. E a coisa mais importante do processo de busca é o pit stop para reflexão e conclusão que deve ser anotada para posterior complementação.

Quarto: informação é poder. Dominar o assunto do interlocutor é estar preparado para a disputa. É se tornar interessante, servir de referência. Quem sabe sobe na hierarquia argumentativa, condição indispensável do processo de persuasão.

E quinto: a busca deve ser um processo de *cross-fertilization*. Lavoisier deixou claro que na vida nada se cria e nada se perde, tudo se transforma. Ideias que são geradas sobre determinado assunto servem para resolver outro, completamente distinto. Informações que são garimpadas sobre um tema – aviação, por exemplo – acabam dando insights para telecomunicações por meio do universo comum da conexão. Isso deve ser aproveitado assim que surge e há necessidade de uma disciplina de anotação para depois utilizar.

Ideia é mais fruto de sexo casual que monogamia. Temos de buscar onde menos se espera. Mas, quando nasce, deve ser registrada para que possa evoluir posteriormente. E devemos revisá-las sempre, porque elas evoluem mesmo paradas. Muitas vezes uma ideia toma formas diferentes, pois não é ela que inspira, e sim a sinapse que geramos a partir dela. E essa sinapse depende do tempo e espaço e de todas as outras experiências que temos no período.

Informação é poder. Dominar o assunto do interlocutor é estar preparado para a disputa. É se tornar interessante, servir de referência



Conclusão: o objetivo final do processo de busca não é saber, e sim ter ideias. Não é conhecimento, é inspiração. Ideia é mais gato que cachorro, vem quando quer e não quando é chamada. A busca estimula a criação de novas ideias, a epifania de soluções inovadoras. Brainstorming não funciona por causa disso. É como se fosse vestiário de clube... É como ficar nu na frente dos colegas. Por isso ninguém ouve nada, pois enquanto um está expondo suas ideias, os outros estão concentrados tentando ter as suas.

Estamos cada vez com menos tempo e perdendo mais tempo. Isso permite transformar tempo perdido em tempo útil. Devemos transformar busca em diversão. Nexo é o prêmio da mente, que alivia a tensão e gera a sensação de conforto. Quando descobrimos o porquê das coisas, a vida passa a fazer mais sentido, gera epifania, como aquelas figuras em 3D dos livros de ilustração que exigem o foco do olho.

Índice maior de diabetes na sociedade negra está vinculado à teoria da evolução. Já a maior incidência de pressão alta está diretamente ligada ao transporte dos escravos da África por meio de navios negreiros. Em resumo, um assunto de saúde e segmentação racial se entrelaça à história e à antropologia.



SHUTTERSTOCK

Outro dia, lendo sobre anosognosia, uma síndrome que acomete pessoas com deficiência que negam seu problema no plano consciente, entendi o fenômeno que ocorre hoje com as agências que não estão percebendo a necessidade de mudanças. Ou seja, uma análise patológica que inspira uma avaliação mercadológica.

Não existem muros separando ideias. Existem ideias criando muros. Tudo se relaciona com tudo, num verdadeiro emaranhado de sinapses variadas. Antes, realizar essas sinapses e ilações exigia um enorme esforço de busca de documentação nas bibliotecas e no Dedoc da Editora Abril. Hoje, está disponível para todos ao toque de um botão.

Animais carnívoros têm os olhos na frente e os herbívoros de lado. Isso identifica a necessidade de correr atrás da caça ou correr do caçador. Se isso não era verdade nos tempos ancestrais, a seleção natural acabou por confirmar a tese.

Existem três fases na geração de ideias e insights. A primeira é a incubação, uma fase caótica e variada que busca tudo que gerar sinapse com aquele assunto. A segunda fase é a fertilização, quando todas aquelas informações começam a se cruzar e fertilizar de maneira promíscua.

A terceira é a chamada fase de iluminação, quando todo aquele sexo grupal começa a render filhotes de insights que se unem em torno de uma tese ou causa. Aí, é hora de estabelecer um foco preciso, um processo de consolidação e comprovação de validade.

A fase 1 é randômica e variada, a segunda é livre e espontânea, enquanto a terceira é sintética e precisa, definindo caminhos e instigando a reflexão.

Na fase 2 é quando o cérebro trabalha mais, mas a nossa sensação é a de que nada está acontecendo. A razão disso é que o cenário da promiscuidade é o subconsciente, enquanto o consciente aguarda o fim do processo.

A tendência de todo o processo de pesquisa é a de reunir pessoas semelhantes para uma conversa conclusiva e de consenso. Na verdade, a pesquisa deveria ser baseada no dissenso e na geração de perguntas e não de respostas.

A busca deve funcionar da mesma maneira. Para isso, deveríamos reunir um grupo de experts inocentes que, sem preconceitos, verão a situação ou o projeto de maneira não “contaminada” e livre.

Algumas cortes de Justiça em vários países do mundo, quando o veredito é por unanimidade, permitem um novo julgamento. Se todo mundo concordou, algo deve estar sendo avaliado de maneira equivocada.

Buscar não significa definir o que se quer achar, e sim definir o território desconhecido que vamos desbravar. A busca deve ser iniciada com um cenário a ser explorado e não um script a ser executado. No caminho, essa mina pode revelar vários outros metais que nem tínhamos ideia de achar. Por isso o principal no processo de busca é a mente aberta para o novo, para o conceito que contrasta e agride, para o hiperlink que nos desvia de um caminho para encontrar o outro.

Cabral ou Colombo planejava chegar às Índias e encontrou um novo mundo. Assim também é nossa busca no universo digital. Devemos estar abertos para o contraditório, para aquilo que agride nossas certezas e se contrapõe ao caminho predeterminado. Busca é um salto entusiasmado rumo ao desconhecido, mas com os olhos bem abertos para encontrar oportunidades.

Walter Longo

Presidente do Grey Lab, o primeiro laboratório de tecnologia em uma agência de propaganda brasileira