

## Quando eu digo que deixei de te amar...

Decisões baseadas em evidências. Políticas baseadas em evidências. A máxima do embasamento em evidências, a priori, soa óbvio, sólido, majoritário, indiscutível e irrefutável. Mas você já considerou a possibilidade de que nem todas evidências são boas evidências?

O New Labor colocou a questão na mesa:

“ Como o poder e o preconceito institucional estão moldando a forma como escolhemos e usamos as evidências? Existem boas evidências, evidências não tão boas e evidências ruins (e todas as outras). A evidência não é neutra ou objetiva. A pesquisa e as evidências usadas pelos formuladores de políticas refletem um conjunto particular de valores, normas e preconceitos (não ditos e geralmente não reconhecidos) que influenciam como os estudos são elaborados, quais dados são selecionados (e quais não são), quais dados são considerados válidos (e quais não são) e como os dados são interpretados e aplicados pelos formuladores de políticas. Esses preconceitos invisíveis podem ter consequências profundas sobre como os insights de pesquisas e evidências são interpretados e traduzidos para a prática. ”

Muito se fala na transformação digital em governo e os caminhos apontam na direção do estabelecimento das tecnologias no setor público. No entanto, isso não tem significado necessariamente a otimização dos serviços e facilitação do acesso aos usuários. Em muitos casos resultou na “digitalização da burocracia”. Talvez, seja pela falta dos equipamentos de ponta e última geração, certo?! Claro que não. Om Malik, em seu artigo *Coffee & Empathy: Por que dados sem alma não têm sentido* explica:

“Na verdade, não se trata de construir a máquina mais sofisticada, mas sim da capacidade de fazer perguntas aos humanos. Não se trata apenas de ser informado sobre os dados, mas de ter conhecimento e inteligência dos dados. ”

Apesar das alterações ao longo dos anos, foi Roger Magoulas quem cunhou o termo *big data*, cuja essência se assenta no grande volume, velocidade, variedade e processamento de informações. No entanto, o próprio autor enfatizou que os padrões produzidos por *big data* precisam de histórias, pois “as histórias tendem a se espalhar rapidamente, ajudando a espalhar rapidamente, ajudando a espalhar as lições da análise por toda a organização”.

Quando as organizações desejam construir laços mais fortes com as partes interessadas, elas precisam de histórias. As histórias contêm emoções, algo que nenhum conjunto de dados limpo e normalizado pode fornecer. Os números por si só não respondem às emoções da vida cotidiana.

Dave McColgin pontua em seu artigo *Como o Big Data mudará a pesquisa em design?* :

“Embora o Big Data possa informar os designers sobre como melhorar, uma vez que eles lançam algo, é a pesquisa de design que fornece orientação de princípio para boas soluções ao longo do caminho. Em nosso campo de design de produtos e experiências, o 'porquê' permanece no centro de nosso processo e criatividade. Big Data não pode nos ajudar a fazer isso agora.”

A base do big data são as relações humanas, o que por si só assegura necessidade de análise, percepção humana sobre os seus resultados. A conquista e atração podem ser atributos que máquinas dispõem à vontade na atualidade, mas o deslumbramento completo, com envolvimento, acontece quando ela entende você, se ela compreende – e não apenas sabe – suas necessidades. Infelizmente, a verdade é que ela provavelmente ela não esteja tão íntima de você como faz, por vezes, parecer.

Saber o *quê* e *quanto* não é muito útil sem saber *por quê* . E o Big Data nunca será capaz de nos dizer por *quê* ... Hmmm... Sentiu um cheirinho de #pequiRESENHA passada aí? Big data é ótimo para fornecer o “o *quê*”, mas carece do “*porquê*”, que é onde a pesquisa de mercado tradicional entra, incluindo a *etnografia*. Mais números não necessariamente produzem mais insights. A inovação precisa estar na companhia da imaginação.

É aqui, senhoras e senhores, que entra o Thick Data, ou small data, ou dados densos. Conceito criado por Tricia Wang, trata das abordagens etnográficas que revelam o significado por trás da visualização e análise de Big Data:

“*Big data* revela insights com um determinado intervalo de pontos de dados, enquanto *thick data* revela o contexto social e as conexões entre

os pontos de dados. *Big data* entrega números; dados densos fornecem histórias. O *big data* depende do aprendizado de máquina; dados densos dependem do aprendizado humano. Em outras palavras, os dados densos visam construir empatia e compreensão dos humanos entre os pontos de dados, enquanto o *big data* revela insights, isolando variáveis para identificar padrões. ”

Gostamos de pensar na tecnologia como o recurso que ajuda a entender melhor o mundo, trazendo-o até nós sem que para isso tenhamos que experimentá-lo em sua forma natural. Porém, questionamos quem está nessa construção? A realidade virtual com seus atributos de incluir múltiplas perspectivas em uma única tecnologia para nos tornar mais empáticos é bastante convidativa. Ainda assim, seu criador decide o que “vale a pena” projetar e de qual perspectiva.

A ideia de que *big data* e *thick data* são opostos é equivocada, eles **são complementares**. Com abordagens qualitativas, *thick data* fornecerá material para insights diferenciais, os quais poderão revelar descobertas e contrastes. Associado aos métodos e ferramentas do mundo do *big data*, com *thick data* é possível construir uma espécie de análise panorâmica, indo desde a fonte até os resultados dos fluxos de comunicação, abordando-se diferentes metodologias de ordem qualitativa nas pesquisas etnográficas, considerando inclusive as relações entre o virtual e o não virtual, pois não se deve isolar contextos.

“Quando as organizações desejam saber o que ainda não sabem, precisam do *thick data* porque ele oferece algo que o *big data* explicitamente não oferece - inspiração. O ato de coletar e analisar histórias produz insights. Grandes insights inspiram design, estratégia e inovação. Tricia Wang”

De toda forma, é importante ressaltar que quando os dados nos revelarem realidades que não nos agradam, diversos são os caminhos para os estudos e análises, mas sem ficar negando as aparências, disfarçando as evidências...

[Tutorial de como não negar as evidências](#)

[O custo de perder algo - O que acontece quando as empresas confiam demais em big data e, ao mesmo tempo, ignoram dados densos \(small data\) - por sua conta e risco?](#) – Tricia Wang (TED Talks) – Etnógrafa e Socióloga, criadora do conceito de Thick Data

[Por que a evidência deve ser o servo, não o mestre da boa política – O movimento de políticas baseadas em evidências perdeu o rumo. Veja como consertar](#) - Artigo do apolitical

[#pequiRESENHA – Economia Donut- uma alternativa ao crescimento a qualquer custo – Kate Raworth](#) - PequiLab

Boas leituras! Boas reflexões!

Fique à vontade para entrar em contato: [pequi.lab@goias.gov.br](mailto:pequi.lab@goias.gov.br)

Inscreva-se para receber as próximas edições. Encaminhe para quem você acha que pode gostar. Ajude-nos a fazer esse conteúdo chegar a mais pessoas.

*Um abraço.*

**PequiLab**

*Laboratório de Inovação em Governo*

---

**pequiNEWS** é uma iniciativa de microlearning do PequiLab voltada à disseminação de conteúdos relacionados à inovação em governo para fomentar uma nova forma de pensar e agir nos servidores públicos.



 [pequi.lab@goias.gov.br](mailto:pequi.lab@goias.gov.br)

 62 | 3201-4525

 [.escoladegoverno.go.gov.br](http://escoladegoverno.go.gov.br)

 @escoladegovernogo

 62 | 3201-9263