NÃO BASTA PERGUNTAR AO CLIENTE

O americano Tom Kelley comanda a empresa de design Ideo, considerada uma das mais criativas do mundo. Ele é autor dos livros *The 10 faces of Innovation*, ainda não traduzido no Brasil, e *A Arte da Inovação* editora Futura. Fundada por seu irmão David, em Palo Alto, no Vale do Silício, a Ideo tem 400 funcionários e atende clientes como 3M, Nike, Kodak e Pepsi. Ela coleciona criações bem-sucedidas, como o mouse dos computadores da Apple e o Palm V. Tom Kelley esteve no Brasil recentemente para falar sobre inovação numa palestra a empresários.

Quem é

Formado em Marketing pela Universidade de Berkeley, 50 anos especialista em inovação

O que faz

É diretor-geral da Ideo, empresa de design considerada uma das maiores inovadoras do mundo.

Publicou

A Arte a Inovação (Futura) e The 10 faces of Innovation (ainda sem tradução no Brasil)

Época - Como uma empresa pode ser inovadora?

Tom Kelley - De muitas formas. Na Ideo, praticamos o que eu chamo de design empático. Nossa receita é deixar a mesa de trabalho e se colocar no lugar de quem compra. Saímos do escritório para observar os clientes *in loco*. O dono de uma fábrica de carros, por exemplo, tem de observar como o motorista senta no carro, se ele prefere banco de couro ou de tecido. As empresas costumam perguntar coisas difíceis, que os clientes não sabem responder. Melhor ir lá e observar.

Época - O senhor pode nos dar um exemplo?

Kelley - Um de nossos clientes, uma fabricante de equipamentos de pesca, nos disse que as crianças estavam parando de pescar. Nossa equipe saiu do escritório, foi observar um lago de pesca e encontrou várias. Então, eles seguiram para o departamento de pesca do Wal-Mart. Havia ali quase 10 mil produtos. Eles concluíram que o problema não era com as crianças, mas com os pais, que não sabiam o que comprar para os filhos. Inventamos um kit de pesca com iscas coloridas e todo o equipamento básico. Foi um sucesso.

Época - empresas precisam rever seus processos internos para inovar?

Kelley - Se você conhece um negócio a fundo, é difícil olhá-lo como se fosse pela primeira vez. Mas é isso que o leva a soluções criativas. Outro jeito de estimular a inovação é criar protótipos, como faz a indústria automobilística. Os carros-conceito são feitos para obrigar a empresa a pensar no futuro. Buscar novas soluções, aprimorar o que já existe. As empresas podem fazer protótipos simples, fáceis e baratos. Com papel ou palitos de fósforo, por exemplo. Uma vez, fizemos um protótipo de um novo instrumento cirúrgico com cliques de papel. Foi o suficiente para discutir sua viabilidade.

Epoca - O senhor defende a simplicidade. Mas o que vemos por ai sao produtos muito complicados, nao tao obvios de usar. Telefones com camera, gravador e radio...O que fazer?

Kelley - É preciso procurar a simplicidade sempre. Os melhores produtos, aqueles de melhor design, são fáceis de usar. E sobrevivem ao tempo. O objetivo é fazer um produto tão simples e eficiente que ele não precise ser mudado. Que seja atemporal. A cadeira Wassily, feita em 1928, é um sucesso até hoje. O Google. É um exemplo de simplicidade na web.

Epoca - Onde devemos buscar ideias como essas?

Kelley - Recomendo observar empresas de áreas diferentes. Uma vez, um de nossos clientes era um pronto-socorro. Em vez de fazer um benchmark em outros hospitais, levamos os diretores para visitar uma equipe de carros de corrida durante uma prova.

São negócios distintos, mas os dois têm um ponto em comum: cada segundo é importante. O pessoal do pronto-socorro acabou fazendo uma lista dos 20 problemas de maior incidência no pit stop. Ela gerou um kit de socorro que trouxe bons resultados.

Epoca - Como motivar as pessoas para que elas sejam criativas?

Kelley - É preciso criar uma cultura de inovação. Mostrar idéias, incentivar coisas novas. Uma pessoa que entra numa empresa com essa cultura logo percebe que deve compartilhar suas idéias. Outro ponto importante é não criticar as idéias ruins. Às vezes uma idéia absurda leva a outra. E a outra, que, no final, se torna algo proveitoso.

Fonte: *Roberta Rosseto, da Pequena Empresas & Grandes Negócios*

Revista Época (Edição 425 - 08/07/2006)