

Padronização como ferramenta de identidade é tema de palestra ministrada por consultor do SENAI – CETIQT

O que é a essência de uma marca? Quais são os fatores que influenciam para que um produto se eternize e se torne alvo do desejo das pessoas? Uma bolsa Chanel é o exemplo concreto de como essas questões se materializam de forma subliminar dentro do inconsciente das pessoas.

São muitos os métodos necessários para se chegar nesse estágio, conforme a palestra Alinhando a Essência da Marca: Padronização como Ferramenta de Identidade SENAI CETIQT, ministrado pelo consultor técnico da instituição, Alexandre Bojar, na Escola de Design da UEMG, na programação de conteúdo da 30ª edição do Minas Trend.

Frisando que o conteúdo apresentado não visa engessar as marcas, o especialista destacou que, ao contrário, a padronização de processos e de estilo de produto contribui para o alcance de um nível de profissionalismo que facilita a vida das empresas. A ausência dessas ferramentas vai, segundo ele, afetar o branding, conseqüentemente o valor de marca; a reputação, a entrega de valores, a variação do estilo e a dificuldade de se destacar dos concorrentes.

“Isto pode gerar também problemas na equipe, porque os colaboradores vão estabelecer padrões diferentes, o que pode causar, frustração quanto ao resultado, comunicação ruidosa e pouco documentada, sobrecarga de trabalho”, explicou Alexandre. A dificuldade de treinar esses colaboradores culminará em um mix de produtos não inteligentes, variações de tamanhos, já que não existe um padrão de medidas, e dificuldades de escalar o negócio, porque o tempo para executar o trabalho será muito mais longo e penoso.

“Padronizar é estabelecer uma cultura para melhorar os processos, manter a qualidade, facilitar a gestão de recursos, evitar as repetições”, ressalta. O que parece difícil à princípio, vai sendo aprendido e disseminado dentro das empresas de forma que, depois, tudo flua naturalmente, enfatiza o especialista, fazendo uma analogia com o cérebro humano em que o hipocampo, área que gere os novos conhecimentos, é responsável por disseminá-los automaticamente.

Documentação

A comunicação fluida e documentada também é primordial para o alcance do êxito. “A empresa não pode perder conhecimentos, quando um colaborador vai embora. Se isto acontece, ela precisará começar tudo novamente. E essa comunicação tem que estar sempre ligada ao que é valor para o cliente”. Uma das providências que os técnicos do SENAI CETIQT tomam identidade da marca, o propósito – que é seu Norte - e sua proposta de valor – que implica o cliente e a sociedade.

Vários cases exemplificam o assunto. Alexandre cita o da marca Patagônia, cujo propósito é salvar o planeta. “Eles têm um compromisso tão grande com isto, que se comprometem com o consumidor na compra da roupa. Se ela rasgou, consertam de graça; se o cliente não a quer mais, pode devolver para que seja revendida”.

Outro exemplo é o da Asas para Voar, que mira o homem empreendedor. “O propósito de valor é o conforto e a ergonomia. Há uma tabela de medidas que permite que qualquer pessoa, no lugar onde estiver, possa efetuar uma compra assertiva”. A lista é grande, inclui ainda Dove e Natura, na área da beleza, entre outras. No setor da moda autoral, há Alexandre MacQueen e a Comme des Garçon, cujos estilos revelam toda a potência do propósito de valor nas passarelas e como transportam o conceito para a moda comercial com maestria.

Para orientar as empresas na área da criação de produtos, o SENAI CETIQT tem como referência o que ficou conhecido como Pirâmide de Walter, método criado pelo designer Walter Rodrigues, em que 10% da produção fica no topo das inovações (moda autoral); 30% na área de adequação (verificação do que foi feito nas coleções passadas e pode ser readequado); 60% na de massificação (investimento no que é tendência de mercado). “Nós acrescentamos mais um item nessa pirâmide, que são os produtos permanentes, sempre presentes nas coleções, porque são fáceis de usar, tem preço melhor e todo mundo gosta e compra). E, depois, partimos para investigar os atributos de cada categoria”, ressalta.

Identidade do produto

O próximo passo é trabalhar a identidade do produto que vai passar por etapas, incluindo recursos humanos (o que inclui o chão de fábrica, costureiras, modelistas, pilotistas, etc); recursos tecnológicos (que significam os equipamentos disponíveis); e a eficiência (que compreende treinamento).

Nesse processo, a modelagem soma consideravelmente, exigindo uma conferência frequente da tabela de medidas. O SENAI CETIQT fez um projeto medindo corpos de pessoas no Brasil inteiro com um recorte para cada região, que funciona como uma referência, observando busto, cintura, quadril e considerando, ainda, o quadril alto, o que contribui fundamentalmente para o levantamento das bases de modelagem e, conseqüentemente, permite a variação delas. “Nosso objetivo não é engessar, mas sabemos que tais medidas fortalecem a identidade da marca, a gestão da produção e a comunicação ágil”, diz Alexandre.

Para completar, os acabamentos também se incluem dentro da proposta de valor e têm que ser usados de acordo com esse conceito. “O cliente dará valor ao produto e entenderá o motivo de estar pagando mais caro por ele, dentro do que chamamos de padrão de estilo”. O SENAI CETIQT criou um Guia de Estilo, que permite que a empresa transite facilidade e agilidade por todos os processos de desenvolvimento de produtos. “A essência de marca faz com que um produto seja reconhecido, as pessoas conseguem identificar o estilo, e é resultado de todas as etapas desses processos”, afirma o especialista.

Esta edição do Minas Trend é uma realização do SESI, SENAI e FIEMG, com apoio *master* do Sebrae Minas e patrocínio da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) e Bling e conta com apoio do Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais, da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social e da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Prefeitura de Belo Horizonte e P7 Criativo.

Informações para a imprensa:

ETC Comunicação

www.etccomunicacao.com.br

Luciana Avelino - (31) 99978-9990

Heloisa Aline - (31) 99314-5366

Natália Jael – (31) 97116-9482

Jihan Kazzaz - (31) 99120-5295

