

DESIGN E INOVAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE INOVAÇÃO NA MARCA DE MODA PELA OFERTA DO SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Design and Innovation: Reflections about innovation in the fashion brand through the offer of the product-service system

PIOVESAN, Mariana Leticia Trentin; Graduada; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; marileticiatp@hotmail.com
NICHELLE, Keila Marina; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; keila.nichelle@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Tendo em vista a necessidade constante de inovação no mercado da moda, as empresas desse segmento estão sendo obrigadas a se reestruturar, a fim de se manterem competitivas e atingirem posicionamento estratégico inovador. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo refletir acerca da oferta do Sistema produto-serviço como estratégia de inovação da marca de moda, trazendo possibilidades de aplicação nesse mercado. Para tanto, adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, realizada através de coleta de informações de referências impressas e eletrônicas acerca do assunto, tais como livros e artigos científicos. Por fim, pode-se dizer que o estudo cumpriu o objetivo proposto, contemplando possibilidades de inovação para a marca de moda através da oferta do Sistema produto-serviço, onde observou-se diversas categorias de aplicação, tais como orientação ao produto, ao uso e ao resultado, assim como seus benefícios.

Palavras chave: Inovação. Marca de moda. Sistema produto-serviço.

Abstract: In view of the constant need for innovation in the fashion market, companies in this segment are being forced to restructure in order to remain competitive and achieve innovative strategic positioning. Thus, the study aims to reflect on the offer of the product-service system as a strategy of innovation of the fashion brand, bringing possibilities of application of the product-service system in this market. To do so, the methodology of bibliographic research was adopted, through the collection of information from printed and electronic references about the subject, such as books and scientific articles. Finally, it can be said that the study fulfilled the proposed objective, contemplating possibilities of innovation for the fashion brand through the offer of the product-service system, where several categories of application were observed, such as product orientation, use and the result, as well as its benefits.

Keywords: Innovation. Fashion brand. Product service system.

1 INTRODUÇÃO

As transformações ocorridas no setor manufatureiro, principalmente por consequência da globalização dos mercados, geraram uma crescente necessidade de inovação, atingindo,

especialmente, o mercado da moda. Essas transformações, aumentaram o nível de exigência do consumidor, que passou a procurar constantemente por produtos inovadores. Esta realidade faz com que as empresas de moda sejam obrigadas a se reestruturar, a fim de se manterem competitivas nesse mercado complexo e desafiador, atingindo posicionamento estratégico inovador. Diante dessa realidade, uma das alternativas encontradas é a inovação pelo Design (BATTISTELLA et al., 2012; MOZOTA et al., 2011; NICCHELLE, 2018).

Uma importante estratégia de inovação pelo Design compreende a oferta do Sistema produto-serviço, definido pela combinação de produtos tangíveis e serviços intangíveis, gerando para o consumidor novas experiências de consumo. Com a saturação do mercado, o Sistema produto-serviço mostra-se como um diferencial competitivo, onde o produto deixa de ser visto de forma isolada e torna-se não só um bem material, mas também imaterial (CELASCHI, 2007; MORAES, 2010).

Tendo em vista esse contexto, o presente estudo pretende abordar a inovação na marca de moda através da oferta do Sistema produto-serviço. Por outro lado, a aplicação do Sistema produto-serviço ainda é recente no mercado da moda e vem sendo construída gradativamente, o que nos traz a seguinte questão de pesquisa: como inovar na marca de moda através do Sistema produto-serviço?

Nesse sentido, o estudo tem como objetivo refletir acerca da oferta do Sistema produto-serviço como estratégia de inovação da marca de moda, trazendo possibilidades de aplicação nesse mercado. Para tanto, adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica, a fim de construir a fundamentação teórica do estudo e encontrar respostas para responder o questionamento proposto. A pesquisa compreendeu o estudo de assuntos como Design e identidade da marca (WHEELER, 2008; DESERTI, 2007; BATTISTELLA et al., 2012), Design e inovação (KELLEY et al., 2013; CELASCHI, 2007), e inovação da marca de moda pela oferta do Sistema produto-serviço (TUKKER, 2004).

Por fim, este artigo está estruturado em introdução, fundamentação teórica, que traz os principais conceitos sobre o assunto, bem como possibilidades de aplicação do sistema produto-serviço na marca de moda, e considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN E IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca pode ser definida como o conjunto de características tangíveis e intangíveis que representam a empresa e suas ofertas no mercado (BROEGA; MAZZOTI, 2012). A marca, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2014), é um sinal perceptível, que torna distinguíveis os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente perante à concorrência. Portanto, a marca tem papel essencial de fortalecimento e fixação de sua própria imagem no mercado. Para Wheeler (2008), o

consumidor coloca suas expectativas com relação aos produtos ou serviços de uma empresa na imagem da marca. Fazê-la ser lembrada nos dias atuais é um desafio, portanto exige que as empresas se destaquem.

Nesse sentido, de acordo com Mozota et al. (2011), a marca necessita de inovação, persuasão e eficiência, para se manter no mercado e o Design tem papel fundamental para traçar esse caminho. De acordo com Deserti (2007), a identidade da marca se desenvolve em fases, em um primeiro momento, através de seu produto, e é condicionada por ele, é onde a marca conquista e fideliza o consumidor. Em uma segunda fase, a marca começa a adquirir um conjunto de características intangíveis, e já consegue associar as experiências positivas dos consumidores aos novos produtos, que já ingressam no mercado com um certo valor afetivo, intangível, adquirido na primeira fase. Na terceira fase, é onde a marca ganha autonomia com relação ao produto, assumindo seus valores e características próprios, passando para o consumidor a imagem de seus produtos.

Portanto, o Design está inserido nas diversas fases de construção da identidade da marca, atuando no desenvolvimento das características materiais e comunicativas do produto, assim como nas estratégias de inovação da empresa (DESERTI, 2007).

2.2 DESIGN E INOVAÇÃO

No atual cenário produtivo e mercadológico, inovar significa criar formas de diferenciação perante a concorrência através da implementação de produtos ou serviços, novos ou significativamente melhorados, assim como desenvolver novas estratégias organizacionais na prática de negócios e nas relações internas e externas da empresa (ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005).

Keeley et al. (2013) entendem essas atividades de acordo com três categorias: a) configuração, relacionada ao contexto organizacional da empresa; b) oferta, relacionada aos produtos e aos serviços oferecidos ao mercado; e c) experiência, relacionada as interações da organização com o cliente. A Figura 1 apresenta as categorias citadas, as quais compreendem dez tipos de inovação, são elas: modelo de lucro, rede, estrutura, processo, desempenho do produto, sistema produto, serviço, canal, marca e interações com o cliente.

Figura 1 - Framework para implementação de dez tipos de inovação.



Fonte: KEELEY et al., 2013, tradução nossa.

Uma importante estratégia de inovação pelo Design, consiste na oferta do Sistema produto-serviço, definido como uma combinação de produtos tangíveis, serviços intangíveis e experiências de consumo. Através do Sistema produto-serviço a oferta se torna mais complexa, compreendendo não apenas o produto, mas um conjunto integrado de valores, expressando a identidade da marca e a imagem da empresa no mercado, uma vez que propõe novas formas de se comunicar com o consumidor (CELASCHI, 2007).

Nesse sentido, a inovação pela oferta do sistema produto-serviço está diretamente relacionada à construção da identidade da marca, criando novos valores para o consumidor e diferenciando a empresa perante a concorrência.

2.3 INOVAÇÃO NA MARCA DE MODA PELA OFERTA DO SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

A identidade da marca de moda pode ser compreendida como o conjunto de características e valores que representam a empresa e as suas ofertas no mercado. Assim, a inovação na marca de moda está relacionada não apenas a inovação do produto pela diferenciação das suas características estéticas e funcionais, mas também ao valor agregado, configurando uma oferta complexa e articulada a nova realidade de mercado.

Diante desse contexto, o Sistema produto-serviço apresenta-se como uma possível estratégia de inovação da marca de moda, a fim de que a empresa se diferencie da concorrência. A inovação pela oferta do Sistema produto-serviço pode ser aplicada em diferentes modelos de negócio, compreendendo também diferentes propostas de acordo com o tipo de solução desejada. Autores como Azarenko et al. (2009), Rese et al. (2009) e Yang et al. (2009), apresentam três categorias de Sistema produto-serviço, as quais são desdobradas por Tukker (2004) em outras oito subcategorias, conforme mostra o Quadro 1.

A partir das três principais categorias de aplicação do Sistema produto-serviço, apresenta-se alguns exemplos direcionados ao mercado da moda, trazendo possibilidades de inovação pela oferta do Sistema produto-serviço. Tendo em vista que o conceito de Sistema produto-serviço ainda é recente, assim como sua aplicação no mercado da moda vem sendo construída gradativamente, as subcategorias apresentadas por Tukker (2004) são menos visíveis nesse universo, portanto os exemplos são focados nas três categorias principais de Sistema produto-serviço, ou seja, orientado ao produto, orientado ao uso e orientado ao resultado.

Quadro 1 - Categorias de aplicação do Sistema produto-serviço.

| Categorias de Sistema produto-serviço | Subcategorias de Sistema produto-serviço | Soluções |
|--|--|---|
| Orientado ao produto | Serviço relacionado ao produto | A empresa fornece o produto, e serviço ao cliente, na fase posterior a compra, tal como contrato de manutenção. |
| | Assessoria e consultoria | A empresa presta assistência com relação ao produto vendido, para que o cliente faça melhor uso. Exemplo: treinamento para equipes em empresas onde o produto é utilizado. |
| Orientado ao uso | Locação de produtos (<i>leasing</i> de produtos) | O produto é locado, e o proprietário é responsável pela sua integridade e bom funcionamento. O locatário paga regularmente pelo uso do produto, normalmente tem uso ilimitado e individual. |
| | Aluguel ou compartilhamento de produtos | O produto também é propriedade de um locador, que é o responsável por sua manutenção, e o locatário paga para utilizá-lo. Porém, nesse caso o usuário não tem acesso ilimitado e individual ao produto, ele é utilizado frequentemente por diferentes usuários. |
| | Agrupamento de produtos (<i>productpooling</i>) | É um conceito semelhante ao aluguel e ao compartilhamento de produtos, porém, nesse caso, há o uso simultâneo do produto por vários clientes. |
| Orientado ao resultado | Atividades de gerenciamento e terceirização | Parte de atividades da empresa são terceirizadas para outras empresas. E a qualidade do serviço é medida através de indicadores de desempenho. |
| | Pagamento por unidade de serviço | O usuário não compra o produto, somente o resultado desse produto, de acordo com sua necessidade. Tal como o serviço de impressões pagas ao provedor dos serviços de impressão. |
| | Resultado funcional | O provedor e o cliente entram em acordo com relação a entrega de um resultado. Tal como a empresa que oferta o ambiente climatizado, ao invés de oferecer apenas um aparelho de Ar-condicionado. |

Fonte: TUKKER, 2004.

Especificamente, o Sistema produto-serviço orientado ao produto compreende, segundo Tukker (2004), a oferta de um produto tangível que têm sua propriedade transferida no pós-venda. Serviços adicionais podem ser ofertados pela empresa, a fim de garantir a durabilidade do produto e sua funcionalidade correta. O processo de venda do produto ocorre de forma tradicional, podendo existir contrato de reparo, manutenção e atualizações durante

um período de tempo pré-estabelecido. Esta orientação de Sistema produto-serviço pode auxiliar no aumento da vida útil dos produtos, assim como seu funcionamento mais eficiente. Nesse sentido, um exemplo que se aplica à marca de moda é a oferta de serviços de costura no momento da compra do produto, para que sejam realizadas possíveis correções nas peças, tendo em vista que pessoas diferentes possuem diferentes biotipos, sendo necessário, em alguns casos, encurtar barras, realizar ajustes na cintura, entre outras coisas. Esse serviço proporciona para o consumidor uma compra completa, uma vez que o consumidor não necessita contratar serviços de terceiros. Outro exemplo que se aplica à moda, compreende a oferta de tutoriais *on-line* em sites da marca ou ainda de catálogos impressos com dicas de uso e manutenção das peças, além de possíveis combinações entre as peças da coleção adquiridas pelo consumidor. O benefício desse serviço para o consumidor está relacionado a um melhor uso e aproveitamento do seu produto.

O Sistema produto-serviço orientado ao uso compreende, segundo Tukker (2004), a oferta de acessibilidade e uso de produtos específicos. A empresa geralmente mantém a propriedade do produto, nesse sentido o Sistema produto-serviço tem a missão de melhorar seu aproveitamento, assim aumentando sua vida útil. Um exemplo aplicado à moda refere-se ao aluguel de roupas, onde o cliente tem a possibilidade acessar o acervo da marca, em lojas físicas ou *on-line*, escolher a de sua preferência e definir a data em que deseja utilizá-la. O principal diferencial dessa proposta está relacionado a um consumo orientado e consciente, uma vez que o consumidor tem a opção de uso do produto por meio da locação, sem a necessidade de investir na compra.

O Sistema produto-serviço orientado ao resultado compreende, segundo Tukker (2004), a oferta de soluções na substituição de um produto físico. A empresa oferta ao cliente serviços personalizados e eficientes, tomando como exemplo uma empresa que realiza a oferta de ambientes climatizados ao invés de ofertar apenas o aparelho de ar-condicionado. Um exemplo que pode ser aplicado à marca de moda é o oferecimento de serviços de customização, assim como tingimento e lavanderia de peças que estão no final do seu ciclo de vida. A principal vantagem desse serviço para o consumidor é a ampliação do ciclo de vida de um produto que seria descartado, promovendo o conceito de moda consciente.

Os exemplos citados apresentam algumas possibilidades de aplicação do Sistema produto-serviço na marca de moda, agregando valor as suas ofertas e possibilitando que o cliente vivencie novas experiências de consumo. A partir das possibilidades de inovação apresentadas, pode-se identificar diversas vantagens da oferta do Sistema produto-serviço, dentre elas, o desenvolvimento de soluções eficientes para o mercado, construindo relações duradouras entre a marca de moda e o consumidor.

Por fim, pode-se dizer que a inovação na marca de moda pode compreender outros aspectos além do produto tangível, mas também serviços intangíveis, assim como novas

experiências de consumo, agregando valor as ofertas da marca. Logo, a oferta do Sistema produto-serviço configura-se como uma estratégia de inovação da marca de moda e, conseqüentemente, do modelo de negócios da organização.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação no mercado da moda é fundamental, a fim de que as empresas possam criar vantagens competitivas diante da concorrência. As marcas de moda podem encontrar através de estratégias de inovação guiadas pelo Design, diferenciais para se destacarem no mercado, construir uma identidade sólida para a marca, estabelecer vantagens competitivas e construir relações duradouras com seus consumidores, reposicionando o seu modelo de negócios de forma estratégica.

Especificamente, a inovação no mercado da moda está tradicionalmente relacionada a inovação do produto, seja pela diferenciação no estilo da peça ou pelo emprego de novos tecidos e materiais, ou ainda por modelagens e acabamentos que possibilitem novas maneiras de uso e proporcionem conforto ao usuário. Por esse motivo, a oferta do Sistema produto-serviço representa uma importante estratégia de inovação a ser aplicada à marca de moda, pois compreende não apenas a oferta de um novo produto, mas também de um novo serviço, criando novos valores para o bem e proporcionando novas experiências de consumo para o consumidor.

Por fim, pode-se dizer que o estudo cumpriu com o objetivo proposto, pois a bibliografia utilizada permitiu a compreensão e a reflexão acerca do Sistema produto-serviço, assim como a identificação de exemplos aplicáveis a marca de moda. Porém, tendo em vista que o conceito de Sistema produto-serviço ainda é recente, bem como a sua aplicação no mercado da moda vem sendo construída gradativamente sugerimos como oportunidades de pesquisas futuras a identificação de novos exemplos aplicados a marca de moda, sobretudo explorando as oito subcategorias de Tukker (2004), com maior enfoque orientado ao resultado, ainda pouco explorado neste universo.

REFERÊNCIAS

AZARENKO, A; ROY, R; SHEHAB, E; TIWARI, A. **Technical product-service systems: some implications for themachine tool industry.** Journal of Manufacturing Technology Management, v. 20, n. 5, p. 700-722, 2009. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410380910961064>>. Acesso em: 24 out. 2018.

BATTISTELLA, C; BIOTTO, G; TONI, A. F. de. From design driven innovation to meaning strategy. **Management Decision**, v. 50, n. 4, p. 718-743, 2012.

BROEGA, A; MAZZOTTI, K. **Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional.** 5º Congreso Latinoamericano de Moda, Cartagena da Las Indias,

Colombia, 2012. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/21805>>. Acesso em: 22 set. 2018.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporânea. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007. p. 15-53.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare innovazione. In: CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007. p. 57-109.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A CRIAÇÃO DE UMA MARCA: Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas**. 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 08 out 2018.

KEELEY, L; PIKKEL, R; QUINN, B; WALTERS, H. **Ten types of innovation: the discipline of building breakthroughs**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2013.

MORAES, D. de. **Metaprojeto: o Design do Design**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2010.

MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, C; COSTA, F. C. da. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NICHELLE, K. M. **Design de Moda: framework para implementação de estratégias de inovação pelo Design no processo de desenvolvimento de produtos de moda em empresas de confecção do vestuário**. 2018. 292 f. Tese (Doutorado) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. São Paulo: Finep, 2005.

RESE, M.; STROTMANN, W.; KARGER, M. **Which industrial product service system fits best? Evaluating flexible alternatives based on customers' preference drivers**. Journal of Manufacturing Technology Management, London, v. 20, n. 5, p. 640-653, 2009. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410380910961037>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TUKKER, A. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. **Business Strategy and the Environment**, v. 13, n. 4, p. 246-260, 2004. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.414>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YANG, X.; MOORE, P.; P, J.; WONG, C. A practical methodology for realizing product service systems for consumer products. **Computers & Industrial Engineering**, New York, v. 56, p. 224–235, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835208001071>>. Acesso em: 20 out. 2018.