

INOVAÇÃO EM EMPRESAS DO VESTUÁRIO: UMA ABORDAGEM COM BASE NO CONCEITO DE INOVAÇÃO GUIADA PELO DESIGN

*Innovation in garment enterprises: an approach based on the concept of
design driven innovation*

Mesacasa, Andréia; Doutoranda em Design UFPR; Instituto Federal do Rio
Grande do Sul, andreamesacasa@hotmail.com
Kistmann, Virginia Borges; Doutora em Engenharia de Produção; Universidade
Federal do Paraná, vkistmann@ufpr.br

Resumo

Este artigo aborda a inovação em empresas do vestuário. A metodologia consistiu em um levantamento bibliográfico associado a uma pesquisa on-line de produtos desenvolvidos por três empresas do vestuário de Erechim – RS. A partir da análise de fotos de produtos das empresas selecionadas foram detectadas algumas variáveis relacionadas à inovação guiada pelo design.

Palavras-chave: Inovação; Design; Moda;

Abstract

This paper discusses innovation in garment enterprises. The methodology consisted of a literature associated with online research products developed by three companies in the apparel Erechim - RS. From the analysis of product photos of the selected companies were identified some variables related to design driven innovation.

Keywords: Innovation; Design; Fashion;

INTRODUÇÃO

Existem diversas concepções e ênfases em torno da inovação, decorrentes de abordagens mais mercadológicas e mais inovadoras. No primeiro caso, um indicador de relevância do tema reside na elaboração do Manual de Oslo pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

No campo do design, a inovação é abordada por diversos autores como Verganti (2012), Dell'Era (2012) e Rampino (2012). Recentemente, Verganti (2012) e Rampino (2012) contribuíram para o avanço do conceito referente aos temas da inovação e design. Esses trabalhos trazem como novo fator os aspectos referentes ao conceito de inovação fundamentais para a concepção deste estudo.

A metodologia adotada na pesquisa consistiu-se de um levantamento bibliográfico associado a uma pesquisa on-line de produtos desenvolvidos por três empresas do vestuário no município de Erechim – RS. A localidade foi selecionada pelo fato de possuir um Arranjo Produtivo Local – APL do setor do vestuário, sendo a inovação um tema a ser desenvolvido pelo APL. Para a seleção das empresas participantes foi utilizado como critério, o reconhecimento das mesmas em nível regional.

O objetivo do levantamento bibliográfico foi reunir dados referentes à inovação guiada pelo design. Já a pesquisa on-line foi utilizada a fim de verificar como esses conceitos podem ser observados em produtos da área da moda. Desse modo, a partir da análise de fotos de produtos de moda das empresas selecionadas, foram detectadas algumas variáveis relacionadas à inovação. A seguir, apresenta-se o resultado do levantamento bibliográfico seguido da análise dos produtos selecionados.

1. O CONCEITO DE INOVAÇÃO E SUAS ABORDAGENS

A inovação, de modo geral, pode ser entendida como a introdução de qualquer tipo de mudança ou melhoria realizada em um produto, processo ou tipo de organização da produção dentro de uma empresa. (FREEMAN, 1988 *apud* LEMOS, 2001).

A produção acadêmica sobre esse tema trouxe a necessidade de estatísticas confiáveis, sendo criado nesse contexto o Manual de Oslo (TEIXEIRA JUNIOR *et al.*, 2012).

A primeira edição do manual foi publicada em 1992. Nessa edição e na subsequente, observa-se uma concentração nas inovações tecnológicas de produtos e processos, mas não há referência ao design. A terceira edição (2005), que trouxe o conceito de inovação de marketing, incorpora a ele o papel do design. Percebe-se, no entanto, que ao longo das três edições do Manual as alterações que incluíram o design, ainda que meramente estéticas, trazem o seu importante papel econômico e, que de fato, devem ser estudadas no âmbito das pesquisas sobre inovação. (TEIXEIRA JUNIOR *et al.*, 2012).

Por outro lado, no campo do design, a inovação relaciona-se diretamente com a gestão e o setor de desenvolvimento de novos produtos. Fatores cruciais para o sucesso da inovação tais como vantagem competitiva,

compreensão das necessidades dos usuários e sinergia entre inovação e pontos fortes da empresa em termos de tecnologia são apontados por Mozota *et al.* (2011). Entretanto, a autora reitera que, “um bom produto não é suficiente para o sucesso da inovação: estudos anteriores enfatizam a importância da gestão no desempenho da inovação”. (MOZOTA *et al.*, 2011, p. 145).

Desse modo, a inovação requer o aperfeiçoamento não apenas dos produtos, mas dos processos organizacionais.

O design é um possível indutor do comportamento inovador, pois à medida que uma empresa se torna mais consciente dos desafios que a concepção de um produto impõe, tende a buscar meios cada vez mais complexos para aprimorar sua atuação. Por conseguinte, a introdução do conceito de inovação guiada pelo design¹ trouxe a tona novas reflexões para este campo do conhecimento, contribuindo positivamente para a valorização do design enquanto elemento relevante no processo de inovação.

1.1 A Inovação Guiada pelo Design

Para Verganti (2012), a Inovação Guiada pelo design, consiste em uma inovação no significado atribuído pelos usuários ao produto. Também denominada como Inovação Radical de Significados, a mesma é impulsionada pela visão da empresa a respeito de possíveis avanços de significados e linguagem do produto que as pessoas poderiam desejar.

Com base em Verganti (2012) Rampino (2012) incorporou novos aspectos à teoria, classificando a inovação em variáveis e categorias a partir dos quais a inovação em design pode ocorrer. A seguir as variáveis são descritas.

Forma: são considerados os atributos morfológicos do produto. A inovação com base na forma é muito popular em empresas que possuem um alto conteúdo estético, tais como as pertencentes aos setores de moda, mobiliário e iluminação elétrica.

Modo de uso: considera-se o modo de uso do produto, a fim de definir necessidades insatisfeitas que poderiam ser melhor atendidas com o novo uso e/ou novas funções. Está diretamente relacionado com as habilidades sensoriais, cognitivas e medidas antropométricas dos seres humanos.

¹ Design Driven Innovation

Tecnologia: o designer inicia o processo criativo considerando uma oportunidade de aplicação de uma nova tecnologia de processo ou um novo produto a um tipo de artefato que atualmente não o utiliza.

Com base no delineamento das três variáveis, Rampino (2012) definiu quatro categorias de inovação: estética, de uso, de significado e tipológica que, juntamente com as variáveis contribuíram para a construção da Pirâmide de Inovação. As categorias e suas especificidades são descritas na sequência.

Inovação Estética: está relacionada com a aparência externa do produto, referindo-se ao tamanho, forma, proporção de elementos e cores. Pode-se afirmar que o objetivo de inovação estética é fazer com que o produto seja reconhecível à primeira vista e, portanto, atraente. A principal aplicação da inovação estética reside nos setores de moda e decoração. No entanto, a inovação estética pode também desempenhar um papel importante em setores de base tecnológica, incluindo computadores, telefones celulares e até automóveis. (RAMPINO, 2012).

Inovação de Uso: tem como objetivo melhorar ou modificar a utilização de um produto, isso pode ser feito através da adição de novas funções em produtos já existentes no mercado. Vale ressaltar que o produto precisa ser projetado para ser facilmente instalado, reparado e abastecido. Os principais campos de atuação onde este tipo de inovação está presente residem nos mercados de ferramentas, utensílios para cozinha, escritório, eletrodomésticos e produtos para bebês. (ibid).

Inovação de Significado: diz respeito aos aspectos emocionais e simbólicos de um produto, ou seja, o que um produto é capaz de comunicar. Para ser inovador em termos de significado, um produto deve expressar não só qualidade, mas também ser atraente, ser capaz de contar uma história, e ser exibido com orgulho por seu possuidor. Para obter este tipo de inovação, os designers devem dominar ferramentas de semântica de produtos, em especial as relativas às funções simbólicas. (ibid).

Inovação Tipológica: refere-se à diferença de um produto em comparação a um arquétipo formal. Este conceito aproxima-se do conceito de "design dominante" introduzido por Abernathy e Utterback, em 1978. De acordo com sua definição, um design dominante é um produto que se tornou o padrão de mercado aceito em uma categoria específica de produtos. Uma vez

que um design dominante tenha sido estabelecido, a variedade de produtos tende a diminuir. Como resultado, todos os produtos de uma determinada categoria tendem a ser semelhantes. (ibid).

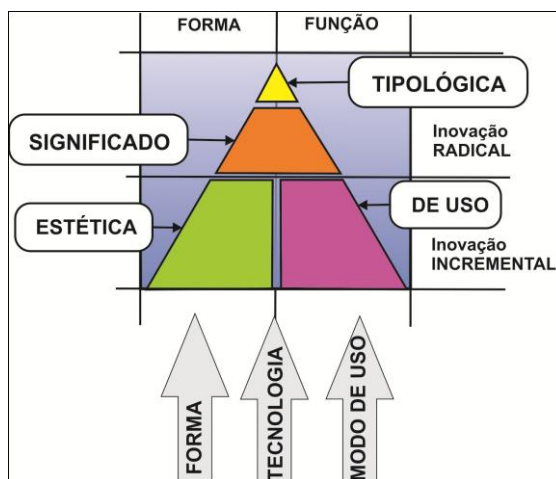
1.1.1 A Pirâmide de Inovação

Considerando-se as quatro categorias de inovação descritas por Rampino (2012), é possível fazer uma distinção com base no maior ou menor grau de novidade. Dentro deste quadro, a Inovação Estética e Inovação de Uso consistem em inovações incrementais, enquanto que a Inovação Tipológica e de Significado são inovações radicais. Pode-se afirmar que a inovação estética corresponde a produtos que, embora sejam altamente reconhecíveis, não rompem com o passado, mas utilizam um estilo alinhado à estética e modelos culturais dominantes. Como resultado, as inovações incrementais provocam emoções positivas de baixa intensidade baseadas na familiaridade e previsibilidade. Inovações radicais introduzem grandes mudanças que alteram a configuração do produto, provocando fortes respostas emocionais.

No estudo conduzido por Rampino (2012) os quatro tipos de inovação foram sistematizados em uma pirâmide localizando as inovações incrementais (estética e de uso) na parte inferior, e radicais (significado e tipológica) no topo.

Como pode ser observado, a inovação de uso sempre resulta da variável modo de uso, enquanto a inovação estética surge a partir da variável forma. Em ambos os casos, o designer também pode aplicar a variável tecnologia. Por outro lado, inovação de significado e inovação tipológica podem usar ambas as variáveis, forma e modo de uso ao mesmo tempo.

Figura 1: Pirâmide de Inovação. Fonte: Adaptado de Rampino (2012)



2. O POLO DE MODA DE ERECHIM E SEUS PRODUTOS SEGUNDO A INOVAÇÃO GUIADA PELO DESIGN

O município de Erechim está situado na região Norte do Rio Grande do Sul, sua economia baseia-se principalmente no setor industrial, contando com aproximadamente 700 empresas de porte variado que produzem 37.96% da arrecadação municipal. Dentro deste contexto, destaca-se o setor do vestuário, com um total de 119 empresas dos mais variados segmentos presentes no município. (SINDIVEST - AU, 2014).

As atividades relativas à área do vestuário no município de Erechim tiveram início com pequenos empreendimentos familiares que, ao longo do tempo evoluíram e se consolidaram através de ações como a criação do Sindicato do Comércio Varejista da Região do Alto Uruguai, SINDIVEST – AU, e do Arranjo Produtivo Local – APL POLOVEST. Este integra 4 municípios (Entre Rios do Sul, Erechim, Estação e Getúlio Vargas) da Região do Alto Uruguai. Esses quatro municípios são os que abrigam o maior número de empreendimentos do setor na região, chegando a 189 dos 216 empreendimentos, ou seja, abrigam sozinhos cerca de 90% do total.

O conjunto de segmentos de mercado que integram o APL POLOVEST é formado por malharia circular e malharia retilínea, lingerie e moda praia, alfaiataria, camisaria, jeans e uniformes, e outros (moda feminina, confecções de couro para motocicleta, cama mesa e banho matelassê, moda, couro/confecção. (SINDIVEST – AU, 2013).

No contexto empresarial, a inovação exerce papel central para o crescimento da produtividade, ou seja, há uma forte correlação entre o desempenho mercadológico e a inserção de novos produtos, pois produtos novos permitem capturar e reter novas fatias de mercado e aumentar a lucratividade. Sob este aspecto, há uma pressão crescente não só para se introduzir novos produtos, mas também para fazê-lo mais rapidamente que os concorrentes. (PAES & TREZ, 2011).

Assim, há medida em que a competição se intensifica as atividades de design surgem como uma técnica para diferenciar e posicionar produtos aumentando a competitividade e posicionando as empresas no cenário econômico.

2.1 Aplicação da Pirâmide da Inovação nos Produtos de Moda de Erechim

Com base na classificação de categorias de inovação estabelecidas por Rampino (2012), foram analisados os produtos de três empresas do vestuário que atuam em diferentes segmentos de mercado, a fim de estabelecer um quadro comparativo a respeito da utilização das diferentes categorias de inovação. As empresas pesquisadas estão localizadas no município de Erechim – RS. A pesquisa foi realizada via internet nos sites das referidas empresas, onde foram coletadas imagens dos produtos produzidos pelas mesmas. O levantamento de imagens foi realizado em março de 2014. Para fins deste estudo, as empresas foram identificadas como Alfa, Beta e Gama.

2.1.1 Empresa Alfa

A empresa Alfa atua nos segmentos *underwear*, *activewear* e *fitness*. Presente no mercado há mais de 20 anos, Alfa promove suas vendas no Brasil e vários países. Possui quatro marcas próprias além de trabalhar através do sistema *Private Label*. Em produção é a maior empresa de lingerie do Rio Grande do Sul, empregando mais de 650 colaboradores.

Figura 2: Produtos Empresa Alfa



Em Alfa a inovação diz respeito á forma associada a variável tecnologia. A forma acompanha as tendências em curso. Neste caso em particular, a contemporaneidade é dada pelo emprego da matéria-prima, atualizada de acordo com as tendências de moda internacionais. A variável tecnologia está presente nas matérias-primas utilizadas, destacando os tecidos inteligentes com propriedades antimicrobianas ou de alto desempenho geralmente empregados no segmento lingerie.

2.1.2 Empresa Beta

A empresa Beta atua no mercado *jeanswear* há 35 anos. Possui três marcas próprias, promovendo suas vendas em todo o território nacional. Possui duas unidades de produção contando com cerca de 600 colaboradores.

Figura 3: Produtos Empresa Beta



Em relação à empresa Beta percebe-se um alinhamento com as tendências de moda internacionais, demonstrando a preocupação com a constante atualização de seus produtos. Neste caso, a inovação em curso diz respeito à categoria forma, onde se destacam peças alinhadas com o espírito do tempo dando ênfase à modelagem e cores utilizadas. Em relação ao uso de matérias-primas e designs de superfície a variável tecnologia se faz presente através do uso de estampas em veludo e mistura de malha com PU.

2.1.3 Empresa Gama

A empresa Gama atua no segmento de malharia retilínea há mais de 40 anos. Possui marca própria e trabalha com *Private Label*, promovendo suas vendas em todo o Brasil, com ênfase na região Sul. A empresa conta com uma unidade de produção e aproximadamente 60 colaboradores.

Figura 4: Produtos Empresa Gama



Gama uniu a forma atualizada à novos materiais, como por exemplo pode ser citada a inserção de PU (Poliuretano) em peças de malharia retilínea. Embora as mesmas não façam parte do processo de tricotagem, foram inseridas de forma inusitada junto à este produto, dando um ar contemporâneo às peças. Outro fator a ser observado diz respeito a construção/entrelaçamento da malha através dos pontos *mesh*, o que demonstra claramente a presença da variável tecnologia incorporada no modo de fabricação da peça. O mesmo ocorre com a utilização de resinas que agregam valor a superfície dos produtos, outra inovação que une as variáveis forma e tecnologia.

Ambas as empresas focam a inovação de seus produtos na variável forma, porém com arranjos diversificados junto à variável tecnologia, como pode ser observado no quadro a baixo.

Quadro 1: Empresas e variáveis de inovação utilizadas. Fonte: Elaboração própria

Empresa	Variáveis de inovação: Tecnologia + Forma
Alfa	Matéria-prima + modelagem
Beta	Matéria-prima + modelagem + cores+ estampas
Gama	Matéria-prima + processos de fabricação

Isso demonstra que as variáveis raramente aparecem sozinhas nos produtos de moda, pelo contrario, se fundem em diferentes combinações para melhor atender aos requisitos mercadológicos associados à contemporaneidade e limitações tecnológicas das empresas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a categorização de Rampino (2012) a respeito da inovação associada a análise dos produtos descritos anteriormente, pode se afirmar que a categoria de inovação mais comumente associada a produtos de moda diz respeito à forma.

Em constante renovação, os produtos de moda seguem tendências sazonais definidas previamente pelos órgãos responsáveis por pesquisar e traçar as diretrizes em termos de cores, formas e matérias-primas. Dentro deste contexto a pesquisa deve ser constante para aqueles que desejam inovar. A margem de inovação é bastante restrita no campo da forma, sendo melhor percebida quando utilizada juntamente com a variável tecnologia presente nas matérias-primas trabalhadas.

A inovação alavancada pela tecnologia é trabalhada a serviço da forma, que molda a matéria-prima de acordo com as tendências da estação.

REFERÊNCIAS

LEMOS, C. **Inovação em Arranjos e Sistemas de MPME– NT1.3**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

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

PAES, M.; TREZ, G. **Implementação da *Open Innovation* no desenvolvimento de produtos pela metodologia do Design Estratégico**. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. 2011. Porto Alegre.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3.ed.OCDE/Eurostat/FINEP,2005.Disponível em:<http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em 07 ABRIL 2014.

RAMPINO, L. **Dare forma e senso ai prodotti**: il contributo del design ai processi d'innovazione. Milano: Francoangeli, 2012.

SINDIVEST - AU. **Proposta do APL do setor têxtil e do vestuário do Alto Uruguai Gaúcho para enquadramento e acesso ao programa de apoio aos Arranjos Produtivos Locais**. 2013. Disponível em: <<http://www.agdi.rs.gov.br/>> Acesso em: 16 mar. 2014.

TEIXEIRA JUNIOR, J. R et al. **Design estratégico**: inovação, diferenciação, agregação de valor e competitividade. Brasília: BNDES, 2012.

VERGANTI, R. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical de significado. São Paulo: Canal Certo, 2012.