

DESIGN E INOVAÇÃO DE SIGNIFICADOS DE PRODUTO: O CASO DA MARCA SENS.O

Design and product meaning innovation: The case of the SENS.O brand

FREITAS, Evelise Campos; Graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, evcampos35@gmail.com
NICHELLE, Keila Marina. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, keila.nicchelle@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Atualmente, inovar é uma condição essencial no mercado de moda a fim de que as empresas se diferenciem da concorrência e atinjam posicionamento estratégico inovador. Diante desse cenário, o Design apresenta-se como um sistema de conhecimento multidisciplinar que amplia o projeto para um nível de gestão e planejamento estratégico na organização, com foco na inovação do seu modelo de negócios, por sua vez, relacionada a inovação das suas ofertas. Nesse contexto, uma importante estratégia de inovação pelo Design consiste na inovação de significados, relacionada a proposição de um sistema de valores que compreende a linguagem emocional e simbólica atribuída aos produtos, inovando, assim, a imagem da marca no mercado. Em vista disso, a presente pesquisa tem como objetivo refletir sobre a oferta de produtos com novos significados como estratégia de inovação da marca SENS.O. A metodologia utilizada compreendeu a realização de Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso, a fim de possibilitar a compreensão sobre o tema e a análise das estratégias de inovação adotadas pela marca. Por fim, os resultados mostram que a SENS.O adota diversas estratégias de inovação, dentre elas, a inovação de significados de produto, o que se reflete em uma identidade de marca inovadora.

Palavras chave: Gestão do Design. Identidade da marca. Inovação de significados de produto.

Abstract: Currently, innovating is an essential condition in the fashion market in order for companies to differentiate themselves from the competition and achieve innovative strategic positioning. Given this scenario, the Design presents itself as a system of multidisciplinary knowledge that expands the project to a level of management and strategic planning in the organization, focusing on the innovation of its business model, in turn, related to the innovation of its offerings. In this context, an important innovation strategy by Design consists in the innovation of meanings, related to the proposition of a value system that comprises the emotional and symbolic language attributed to the products, thus innovating the brand image in the market. In view of this, this research aims to reflect on the offer of products with new meanings as an innovation strategy for the SENS.O. brand. The methodology used comprised Bibliographic Research and Case Study, in order to enable the understanding of the theme and the analysis of innovation strategies adopted by the brand. In conclusion, the results show that SENS.O uses several innovation strategies, among them, the innovation of product meanings, which is reflected in an innovative brand identity.

Keywords: Design Management. Brand identity. Product meaning innovation.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário mercadológico, inovar é uma condição fundamental para empresas de qualquer segmento, especialmente empresas desenvolvedoras de produtos, a fim de se diferenciar da concorrência e atingir vantagem competitiva no seu mercado de atuação. De

acordo com Nicchelle (2018), o Design apresenta-se, neste contexto, como um importante sistema de conhecimento multidisciplinar para o planejamento e a implementação de estratégias de inovação em diversas dimensões da organização. O projeto de Design, por sua vez, amplia-se para um sistema de gestão e de planejamento estratégico, atuando na configuração da estratégia organizacional de uma empresa por meio da inovação das suas ofertas, inovando, assim, o modelo de negócios da organização.

De acordo com Mozota *et al.* (2011), a área de Gestão do Design tem como objetivo inserir o Design como atividade gerencial em uma empresa pela implementação de um programa formal de atividades que contribuam com o planejamento de estratégias organizacionais. Dessa forma, o Design pode ser inserido em todos os níveis da organização, atuando em diferentes estratégias de inovação do seu modelo de negócios, especialmente no que se refere a inovação da identidade da marca por meio da inovação das suas ofertas. Para Posner (2015), a inovação da identidade da marca está relacionada a oferta de novos valores para o mercado, os quais compreendem muito além das qualidades tangíveis dos produtos, mas seus atributos intangíveis, estabelecendo vínculos emocionais e afetivos entre a marca, o produto e o consumidor.

Verganti (2012) traz uma importante estratégia de inovação guiada pelo Design, que diferentemente das abordagens tradicionais de inovação, relacionadas ao desempenho do produto, propõe novos significados por meio de um sistema de valores que compreende a linguagem emocional e simbólica atribuída aos produtos, refletindo-se na imagem da marca. Nesse contexto, a pesquisa aborda a inovação guiada pelo Design sob a perspectiva da inovação de significados proposta por Verganti (2012). A pesquisa tem como objetivo refletir sobre a oferta de produtos com novos significados como estratégia de inovação da marca SENS.O. Outrossim, questiona-se: como propor a inovação da marca de Moda pela oferta de produtos com novos significados para o consumidor? Esta temática justifica-se pela necessidade de inovação constante para que as empresas atinjam posicionamento estratégico inovador no seu mercado de atuação, altamente complexo e competitivo.

Diante dessa proposta de estudo, de natureza qualitativa, adotou-se os métodos de Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. A Pesquisa Bibliográfica compreendeu a exploração da teoria sobre temas como Gestão do Design, Identidade de Marca e Inovação, adotando especialmente, autores como Mozota *et al.* (2011), Moreira *et al.* (2016), Wheeler (2008), Posner (2015), Keeley (2015) e Verganti (2012). O Estudo de Caso, por sua vez, compreendeu a identificação das estratégias de inovação de produto propostas pela marca SENS.O, atuante no mercado de moda pela oferta de produtos como bolsas e acessórios, por meio da realização de entrevista. Faz-se importante destacar que a marca SENS.O foi escolhida pela sua imagem representativa no município de Erechim e região, percebida pelas suas ofertas, além do potencial de crescimento no seu mercado de atuação.

Por fim, o artigo apresenta, inicialmente, uma breve contextualização acerca do tema escolhido, os objetivos e o problema de pesquisa; na sequência, traz a fundamentação teórica sobre o assunto, a fim de elucidar o tema proposto e compreender os principais conceitos relacionados; os procedimentos metodológicos adotados na condução do estudo; e, por fim, os resultados obtidos na pesquisa, destacando as estratégias de inovação de produto adotadas pela marca SENS.O, bem como, as principais considerações sobre o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DO DESIGN

No atual contexto, de acordo com Nicchelle (2018), o Design é considerado um sistema de conhecimento multidisciplinar, que tem como objetivo a resolução de problemas complexos por meio do desenvolvimento do projeto de produtos e serviços inovadores, oferecendo novos valores para o consumidor. A partir dessa concepção, o projeto de Design amplia-se para um sistema de gestão e de planejamento estratégico, atuando na configuração da estratégia organizacional da empresa por meio da inovação das suas ofertas, abordagem discutida pela área de Gestão do Design.

De acordo com Mozota *et al.* (2011), a área de Gestão do Design tem como objetivo inserir o Design como atividade gerencial em uma empresa pela implementação de um programa formal de atividades que contribuam com o planejamento de estratégias organizacionais. Nessa perspectiva, o Design pode ser considerado, ao mesmo tempo, um fim, participando do alcance das estratégias corporativas, e um meio, apresentando a solução do problema de gestão por meio do projeto, ou seja, por meio da oferta de produtos e serviços inovadores. Assim, o Design pode ser inserido, de forma gradativa, em três níveis organizacionais, quais sejam: nível operacional (o projeto de Design), nível tático (o departamento de Design) e nível estratégico (a missão da empresa).

Para Moreira *et al.* (2016), no nível operacional, o Design tem como finalidade atuar no desenvolvimento e na execução do projeto de Design, o qual deve ser coerente com o posicionamento de mercado da organização. Para Mozota *et al.* (2011), a gestão operacional do Design compreende o gerenciamento de projetos alinhado a comunicação política de Design da empresa, observando metas de negócio para o desenvolvimento de produtos.

No nível tático, de acordo com Moreira *et al.* (2016), o Design tem como propósito atuar no gerenciamento do departamento de Design, coordenando as diversas ações de Design de forma alinhada aos objetivos estratégicos da organização. Para Mozota *et al.* (2011), a gestão tática do Design apreende o departamento interno de Design da empresa, a fim de atender o funcionamento do plano estratégico, visando facilitar a busca de resultados focados nas metas de mercado da organização.

No nível estratégico, conforme Moreira *et al.* (2016), o Design tem como objetivo atuar no planejamento da estratégia organizacional de forma coordenada com a missão da empresa, contribuindo para a inovação do seu modelo de negócios por meio da inovação das suas ofertas. Para Mozota *et al.* (2011), a gestão estratégica do Design compreende o planejamento das atividades gerenciais da empresa, coordenando as ações de Design as suas metas organizacionais, visando gerenciamento estratégico a longo prazo.

Dessa forma, pode-se compreender que o nível operacional possui objetivos específicos, resultando no produto de Design; o nível tático possui objetivos detalhados no que se refere ao gerenciamento de recursos para que a empresa atinja suas metas produtivas e comerciais por meio do projeto; e o nível estratégico possui objetivos amplos no que tange ao posicionamento da empresa no mercado, reforçando a identidade da marca por meio das suas ofertas. Por sua vez, o nível estratégico estabelece a ligação entre o Design, os processos gerenciais da empresa e a sua cultura organizacional, contribuindo para que a empresa desenvolva valor corporativo, a fim de atingir posicionamento estratégico inovador no seu mercado de atuação.

Portanto, a partir da perspectiva da Gestão do Design, o processo de Design se amplia em nível organizacional, de forma ampla e participativa, atuando no planejamento estratégico da organização, a fim de inovar a maneira como a empresa se apresenta e se posiciona no mercado por meio de suas ofertas, questão diretamente relacionada a identidade da marca.

2.2 DESIGN E GESTÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Uma empresa é vista e reconhecida no mercado pela sua marca. A marca consiste em um nome ou símbolo capaz de tornar perceptível os produtos e serviços da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes (INPI, 2013). Por sua vez, de acordo com Wheeler (2008), a identidade da marca é uma forma de expressão, seja verbal ou visual, que se refere aos valores e a missão da empresa. Logo, construir uma identidade de marca forte, é um desafio no atual mercado.

Para Wheeler (2008), a construção da identidade da marca está relacionada a forma como a empresa deseja ser vista no mercado, compreendendo, inicialmente, a definição do nome (linguagem textual) e do símbolo gráfico (linguagem visual) que irão nortear a sua personalidade. Estes elementos estabelecem a ligação entre a empresa e o mercado, pois identificam as suas características, o seu nicho e o seu portfólio de produtos, tornando a marca conhecida e fixando a sua imagem no mercado. Logo, a identidade visual da marca engatilha diversas associações e levanta informações, visto que a percepção da imagem da marca no mercado captura linguagens ligadas ao seu redor, facilitando a sua identificação e a conscientização dos seus valores e da sua missão.

Consequentemente, de acordo com Posner (2015), a identidade da marca, é associada as suas ofertas, criando uma imagem de marca que se torna valiosa no mercado pelos significados atribuídos aos produtos e aos valores percebidos pelo consumidor. Tais valores compreendem muito além das qualidades tangíveis dos produtos, mas seus atributos intangíveis, estabelecendo vínculos emocionais e afetivos entre a marca, o produto e o consumidor. Assim, quando o consumidor adquire um determinado produto, adquire também um conjunto de valores atribuídos a imagem da marca e a experiência de consumo proposta por esta marca.

Nesse sentido, para Mozota *et al.* (2011), a gestão da identidade da marca compreende o planejamento de estratégias de posicionamento da marca no mercado, fixando uma identidade autêntica e reconhecível, materializada pelas suas ofertas. O Design, por sua vez, contribui nesse processo em todos os aspectos da criação e construção da identidade da marca, sobretudo na proposição de valores atribuídos aos produtos por meio da inovação do projeto, assumindo papel estratégico de diferenciação. Assim, o projeto de Design deve estabelecer a ligação cognitiva com o consumidor durante o processo criativo a fim de compreender o universo social e cultural em seu entorno, assim como as necessidades constantes do ser humano, propondo inovações significativas.

Por fim, o Design contribui com o planejamento de estratégias organizacionais de uma empresa, atuando na gestão da identidade da marca por meio da inovação do produto, a fim de propor para o consumidor valores afetivos e emocionais relacionados a imagem da marca, possibilitando que a empresa se diferencie da concorrência, passando para o mercado uma imagem positiva.

2.3 DESIGN E GESTÃO DA INOVAÇÃO

Inovar, no atual cenário mercadológico, é uma condição essencial. O conceito de inovação, de acordo com o Manual de Oslo, pode ser compreendido como uma forma de diferenciação organizacional, caracterizando a estratégia central da empresa. Dessa forma, inovar compreende a oferta de bens ou serviços, processos ou métodos organizacionais, novos ou significativamente melhorados, utilizando novos conhecimentos ou tecnologias a fim de agregar valor a imagem da empresa no mercado, inovando, assim, o seu modelo de negócios (OCDE, 2005).

Para Keeley *et al.* (2015), a inovação do modelo de negócios da organização pode compreender diversas atividades, as quais podem ser implementadas de acordo com as suas metas estratégicas, sendo compreendidas em três níveis organizacionais relacionados a configuração do negócio, a oferta de produtos e as experiências de consumo. Nessa perspectiva, o autor propõe o modelo dez tipos de inovação, conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1: Modelo dez tipos de inovação.



Fonte: Keeley *et al.*, 2015. Disponível em: <https://blog.dvseditora.com.br/dez-tipos-de-inovacao-modelo-simples-e-pratico-para-um-resultado-vencedor/>

A configuração está relacionada a inovação no âmbito interno da organização, compreendendo as seguintes atividades e objetivos (KEELEY *et al.*, 2015):

- Modelo de lucro: identificar fontes de valor percebidos pelo consumidor na oferta de bens e serviços, a fim de propor novas oportunidades de receita;
- Rede: estabelecer boas relações com concorrentes e empresas parceiras, aprimorando seus conhecimentos e compartilhando experiências;
- Estrutura: melhorar a organização da empresa em relação aos seus recursos tangíveis e intangíveis, como bens e equipamentos ou sistemas de gestão;
- Processo: aplicar novos métodos e operações organizacionais, resultando em processos mais eficazes, competentes e produtivos.

A oferta está relacionada a inovação dos produtos e serviços oferecidos ao mercado, compreendendo as seguintes atividades e objetivos (KEELEY *et al.*, 2015):

- Desempenho do produto: ofertar novos produtos ou o melhoramento de produtos existentes, proporcionando novas características técnicas e de estilo;
- Sistema produto: implementar a oferta de produtos e serviços associados, gerando a percepção de benefícios complementares ao produto.

A experiência está relacionada a inovação das interações entre a empresa e o consumidor, compreendendo as seguintes atividades e objetivos (KEELEY *et al.*, 2015):

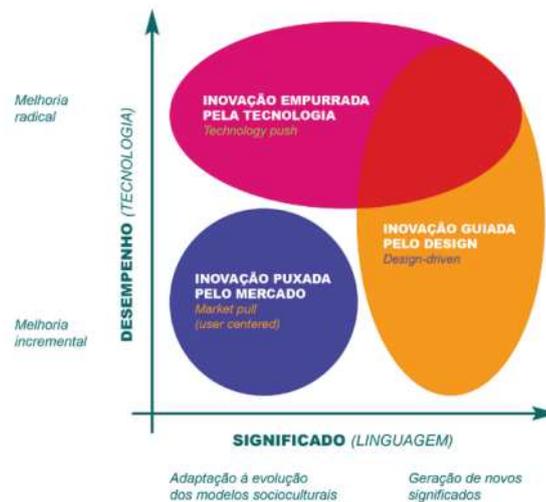
- Serviço: ofertar funções adicionais ao produto, ampliando o sistema de valores percebido pelo consumidor; resultando em novas experiências de consumo;
- Canal: propor novas formas de apresentação dos produtos e de comunicação com o consumidor, fazendo com que a mensagem da marca chegue até o consumidor;
- Marca: agregar valor a identidade da marca por meio das suas ofertas, fixando uma imagem de marca inovadora no mercado;
- Interação com o cliente: estabelecer novos canais de comunicação com o consumidor, aproximando a marca do seu público, a fim de melhor entendê-lo.

Conforme pode-se observar, o modelo dez tipos de inovação proposto por Keeley *et al.* (2015) pode ser implementado de forma ampla, em diversos níveis organizacionais. Assim, a gestão da inovação compreende a identificação e a implementação de estratégias de

inovação organizacional, a fim de que a empresa se diferencie da concorrência. Logo, a inovação de produto, tem se mostrado uma importante estratégia de inovação relacionada ao posicionamento de mercado da organização e, conseqüentemente, a sua identidade de marca. Já o Design, exerce um papel catalizador, contribuindo no processo de gestão da inovação, como também, na configuração da própria estratégia de inovação.

Nesse contexto, Verganti (2012) aborda diferentes estratégias de inovação, destacando a inovação guiada pelo Design, que diferentemente das abordagens tradicionais de inovação, as quais partem do princípio do desempenho do produto (implementação de melhorias incrementais ou radicais), propõe uma abordagem de inovação de significados, com o objetivo de criar novas linguagens para o produto. A Figura 2 apresenta estas estratégias.

Figura 2: Estratégias de inovação



Fonte: Menezes *et al.* 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Dimensoes-da-inovacao_fig1_351005826

De acordo com Verganti (2012), a inovação puxada pelo mercado tem como objetivo atender as demandas do público por meio de inovações incrementais no que se refere a oferta de produtos já existentes, porém como novas características. Por sua vez, a inovação empurrada pela tecnologia tem como objetivo propor para o mercado inovações radicais por meio da oferta de produtos totalmente novos, associados a novas tecnologias. Por outro lado, a inovação guiada pelo Design, relacionada a linguagem emocional e simbólica atribuída aos produtos, tem como objetivo a proposição de um sistema de valores, os quais podem ser relacionados a adaptação aos modelos socioculturais existentes por meio da oferta de inovações incrementais ou, ainda, a transformação destes modelos socioculturais por meio de inovações radicais.

Segundo Verganti (2012) a inovação de significados propõe novos valores emocionais e simbólicos, transformando a percepção atribuída aos produtos. Como exemplo de inovação

de significados, Norman e Verganti (2013) citam a invenção do relógio, que de simples instrumento mecânico para verificar a hora, passou a ser confeccionado em ouro e prata e vendido em joalherias como joia. Com o advento da tecnologia, o relógio analógico também ganhou versões digitais, além de novos materiais, formatos e cores, passando a ser considerado, também, um produto de Moda, combinando com roupas e acessórios. Dessa forma, a inovação de significados tem se mostrado uma importante estratégia de inovação guiada pelo Design, pois vai além das características tangíveis dos produtos, somando valores intangíveis, e assim, altera os significados percebidos pelo consumidor.

Portanto, a área de Gestão do Design estabelece relações entre Design, identidade da marca e inovação, por meio da inovação das suas ofertas, especialmente, no que se refere aos significados atribuídos aos produtos, o que se reflete na imagem da marca e no posicionamento da empresa no mercado, configurando a sua estratégia.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa aborda o tema inovação pelo Design, propondo uma reflexão acerca da oferta de produtos com novos significados como estratégia de inovação da marca SENS.O. Diante dessa proposta de estudo, de natureza qualitativa, adotou-se os métodos de Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso.

A Pesquisa Bibliográfica caracteriza-se, de acordo com Marconi e Lakatos (2014), como uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo explorar materiais já publicados sobre o tema de estudo, como livros, monografias, artigos, teses, dentre outros, a fim de inserir o pesquisador no universo de estudo de forma a melhor compreender o assunto. Nesse sentido, para contextualizar o tema proposto, esta pesquisa explorou os seguintes assuntos: (i) Gestão do Design: enfatiza a importância da inserção do Design nas organizações para a inovação do seu modelo de negócios, adotando autores como Mozota *et al.* (2011) e Moreira *et al.* (2016); (ii) Design e gestão da identidade da marca: aborda a construção da identidade da marca como proposição de valor no mercado, adotando autores como Wheeler (2008) e Posner (2015); e (iii) Design e gestão da inovação: apresenta estratégias de inovação organizacional, especialmente com foco na inovação de significados de produto, adotando autores como Keeley (2015), Verganti (2012) e Norman e Verganti (2013).

O Estudo de Caso, por sua vez, conforme Marconi e Lakatos (2014), caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo explorar e analisar fenômenos inseridos em um contexto real, buscando compreender o problema ou até mesmo descobrir novas relações entre os fatos e a teoria sobre o assunto. Logo, o Estudo de Caso desenvolvido nesta pesquisa compreendeu a identificação das estratégias de inovação de produto propostas pela marca SENS.O, atuante no mercado de Moda pela oferta de produtos como bolsas e acessórios. A marca SENS.O foi escolhida pela sua imagem representativa no

município de Erechim e região, percebida pelas suas ofertas, além do potencial de crescimento no seu mercado de atuação.

O método de coleta de dados compreendeu a realização de entrevista utilizando um roteiro de questões semiestruturadas que buscavam saber informações sobre a empresa, de forma geral, como mercado de atuação e estratégias de vendas, sobre a identidade da marca e portfólio de produtos, bem como sobre as suas estratégias de inovação e proposição de valor. De forma complementar, foram extraídas informações do site da marca¹. A entrevista, aplicada a uma das sócias proprietárias da empresa², foi realizada por telefone, utilizando o aplicativo *whatsapp*, o qual permitiu a utilização de recursos como vídeo chamada, mensagem de texto e gravação de voz. Por sua vez, a análise dos dados ocorreu de forma qualitativa, utilizando os dados obtidos nas entrevistas e nas informações disponibilizadas no site e redes sociais da marca SENS.O, o que possibilitou a interpretação e a compreensão das questões levantadas de acordo com a teoria estudada na Pesquisa Bibliográfica.

Por fim, faz-se importante destacar que os métodos de pesquisa adotados permitiram a análise e a reflexão do tema proposto, além de possibilitar a compreensão do caso da marca SENS.O, contribuindo na elucidação do problema de pesquisa.

4 RESULTADOS: O CASO DA MARCA SENS.O

4.1 HISTÓRICO DA MARCA

A SENS.O é uma marca de Moda que atua no segmento de bolsas e acessórios. A marca fundada em 2018, com sede situada no município de Erechim/RS, foi idealizada pelas Designers de Moda, aqui denominadas Empresária A e Empresária B, em razão da sua necessidade real de encontrar um produto inovador neste segmento.

A história de criação da marca teve origem no ano de 2017, quando, em uma conversa informal, as empresárias observaram a falta de produtos no mercado que pudesse atender as suas necessidades e ao mesmo tempo trazer um Design criativo e inovador. A Empresária A utilizava uma bolsa grande armazenando cinco *nécessaires*, a fim de comportar todos os objetos que precisa carregar no seu contexto diário, enquanto a Empresária B carregava seus objetos pessoais na mão. Assim, as empresárias realizaram uma pesquisa na internet por produtos desse segmento e, insatisfeitas com o resultado, perceberam uma oportunidade de mercado. Foi quando a Empresária B teve a ideia de desenvolver uma *nécessaire* funcional, a fim de atender diferentes necessidades dos usuários, sendo o produto prototipado e testado com sucesso, mostrando-se viável para o mercado. Posteriormente, ao avaliar as oportunidades e ameaças do mercado, as empresárias decidiram se aventurar neste negócio.

¹ <https://www.sensolab.com.br>

² A entrevista foi realizada em Outubro/2021.

Para iniciar o negócio, as empresárias passaram a pesquisar novas formas, tecidos e materiais, a fim de oferecer para o mercado um produto funcional e também de qualidade. Durante esse processo, as empresárias identificaram que a *nécessaire*, criada originalmente, poderia se transformar em produtos diferentes, como uma bolsa ou até uma mochila, mediante a aplicação de argolas e alças, característica que se tornou um ícone da marca. Após inserir o produto no mercado, as empresárias observaram que a *nécessaire* poderia apresentar, ainda, outras funcionalidades, como se transformar em uma pochete ou uma bolsa de mão, ideia que foi proposta por consumidores da marca, que passou a trabalhar com cocriação. Posteriormente, a marca ampliou o seu portfólio de produtos, passando a ter o seu nome conhecido pela oferta de produtos multifuncionais, os quais podem ser transformados em diversos outros, mediante a necessidade de uso do consumidor.

Por sua vez, o nome da marca está relacionado a expressão “bom senso”, no sentido de oferecer para o mercado produtos compatíveis com as necessidades dos consumidores. O “SEN” representa a abreviatura da palavra “senso”; o pontinho “.” e a letra “O” representam os produtos, pensados de forma criativa e original; enquanto o alongamento da letra “N” representa as alças que caracterizam a multifuncionalidade das peças. A Figura 3 apresenta o logotipo da marca.

Figura 3: Imagem da marca SENS.O



Fonte: Sens.o. Disponível em: <https://www.sensolab.com.br/>

Assim, a marca SENS.O tem ganhado representatividade no seu mercado de atuação, sendo reconhecida pelo público consumidor por meio dos valores atribuídos aos seus produtos. Para tanto, a marca utiliza, como principal estratégia de divulgação, as redes sociais como Instagram e *Facebook*, e a página da SENS.O na internet, além de participar de eventos e feiras de Moda. Atualmente, a marca atua no mercado de Erechim, com venda direta na sede da empresa, além de atuar em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul (RS) e também do país, como Santa Catarina (SC), São Paulo (SP) e Minas Gerais (MG), através de e-commerce, principal estratégia de venda da empresa.

4.2 A IDENTIDADE DA MARCA

A marca SENS.O tem como identidade a oferta de produtos multifuncionais, no segmento de bolsas e acessórios, os quais podem ser transformados em diversos modelos mediante as necessidades de uso do consumidor, passando para o mercado uma imagem criativa e inovadora. Assim, a marca mostra-se conectada com o seu público consumidor, na

maioria, mulheres de diferentes faixas etárias, que desenvolvem diversas atividades no seu contexto diário, necessitando de um produto funcional e compatível com as suas necessidades, questão reforçada pelo sistema de cocriação.

Atualmente, o portfólio de produtos da marca é composto por cinco modelos de bolsas e um modelo de *nécessaire*, com diferentes opções de materiais e cores, além das alças e argolas, que permitem as variações de uso do produto, característica que torna a marca facilmente reconhecida pelo público. Também é composto por acessórios como carteiras, cintos e lenços, sendo que um dos modelos de lenço pode ser transformado em uma bolsa ou, ainda, em uma peça de vestuário. Outra característica que torna a marca diferenciada, é a linha “Zero Waste”, que traz modelos de bolsas e *nécessaires* em couro, confeccionadas com sobras de material descartado das indústrias calçadista e automobilística, passando para o consumidor uma mensagem de marca consciente de questões ambientais.

Além das bolsas e acessórios, segmento principal da SENS.O, a marca desenvolveu, no ano de 2020, uma linha de roupas, denominada “Não vou mentir, tô comfy”, composta por dois modelos de vestido, sendo que um deles pode ser utilizado tanto do lado direito quanto do avesso. E, também, passou a oferecer as seguintes linhas de produtos: linha de autocuidado para o corpo, contemplando produtos como *body splash*, hidratante de mãos, geleia perfumada corporal e espuma de limpeza corporal; e linha de cuidados para casa, contemplando produtos como *spray* de ambientes, neutralizador de odores e kits para mesa (trilho para mesa, jogo americano e porta-copos). A Figura 4 apresenta um painel resumo com os produtos da marca.

Figura 4: Painel de produtos da marca SENS.O



Fonte: Elaborado pelas autoras. Imagens disponíveis em: https://www.instagram.com/sens_o/
<https://www.sensolab.com.br/>

Faz-se importante observar que as linhas de produtos complementares foram idealizadas em razão da pandemia causada pelo novo Coronavírus, que obrigou muitas

peças a realizar suas atividades de trabalho em *homeoffice*, adotando estilos de vestir mais confortáveis para o ambiente doméstico. Além disso, passar mais tempo em casa, fez com que as pessoas prestassem mais atenção neste ambiente, além de cuidar mais da saúde e bem-estar do corpo, questão que apresentou-se como uma oportunidade de mercado para a marca apostar em novos produtos.

Por fim, a identidade da marca carrega uma personalidade inovadora e conectada com as necessidades do seu público, percebida pela oferta de produtos diferenciados, carregados de novos valores e significados para o consumidor.

4.3 A PROPOSTA DE INOVAÇÃO DOS PRODUTOS

A SENS.O apresenta-se no mercado de bolsas e acessórios como uma marca inovadora, pela oferta de produtos diferenciados, os quais trazem como principal característica, a multifuncionalidade, permitindo que um mesmo produto seja utilizado de diferentes formas, transformando-se em um produto diferente de acordo com as necessidades do usuário. Dessa forma, percebe-se que as estratégias de inovação da marca estão focadas no produto. O Quadro 1 apresenta os modelos de bolsa da marca.

Quadro 1: Modelos de bolsa da marca SENS.O

	<p>Bag Mini Nécessaire</p> <p>Mini nécessaire (34 cm de diâmetro) com diferentes funcionalidades, tais como: bolsa de mão, pochete e nécessaire.</p>
	<p>Bag Multi 6 em 1</p> <p>Bolsa média (43 cm de diâmetro) com 6 funcionalidades, tais como: bolsa lateral, bolsa transversal, bolsa de mão, mochila, pochete e nécessaire.</p>
	<p>Bag Multi Mais +</p> <p>Bolsa ampla (53 cm de diâmetro) com 6 funcionalidades, tais como: bolsa lateral, bolsa transversal, bolsa de mão, mochila, pochete e nécessaire.</p>
	<p>Maxi Bag Multifuncional (Modelo Tradicional e Modelo Essencial)</p> <p>Bolsa grande com diferentes funcionalidades, tais como: bolsa lateral, bolsa transversal, bolsa ampla, bolsa saco e mochila.</p>
	<p>Bag Lenço Multifuncional</p> <p>Lenço de 1m² que pode ser utilizado como top, canga, lenço de pescoço, cinto, etc. Possui compartimento interno de lona encerada que confere estrutura e mais uma alça, podendo ser transformado em uma bolsa.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras. Imagens disponíveis em: <https://www.sensolab.com.br/>

Conforme descritas no quadro acima, as diferentes formas de utilização dos produtos, consideradas o principal diferencial da SENS.O, são disponibilizadas no site da marca em formato de tutorial explicativo. Dessa forma, conforme pode-se observar, os produtos apresentados cumprem com o objetivo proposto, ou seja, a multifuncionalidade, característica que os torna diferenciados e inovadores em relação a concorrência pelos significados percebidos pelo usuário.

Estes novos significados estão relacionados a forma como o usuário se relaciona com o produto, atribuindo a este produto valores afetivos e emocionais, tendo em vista que uma mesma bolsa ou nécessaire pode se adaptar as suas diversas necessidades de uso, se transformando em um produto único e autêntico nas diferentes situações do seu dia-a-dia. Nesse contexto, a estratégia de inovação de produto adotada pela marca pode ser relacionada a inovação guiada pelo Design, também denominada inovação de significados, proposta por Verganti (2012). Tal estratégia compreende a linguagem simbólica atribuída aos produtos, somando características tangíveis e valores intangíveis, e, assim, altera os significados percebidos pelo consumidor.

Portanto, dentre as estratégias de inovação adotadas pela marca, destaca-se a inovação de significados, com foco no produto, posicionando-se de forma estratégica no seu mercado de atuação por meio da oferta de novos valores para o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inovar no atual cenário mercadológico é condição essencial para uma empresa se diferenciar da concorrência e atingir posicionamento estratégico no seu mercado de atuação. Tal condição pode ser alcançada com uma gestão de Design estratégica, focada no planejamento de estratégias organizacionais para a inovação do seu modelo de negócios, questão relacionada a inovação da identidade da marca e, conseqüentemente, a oferta.

Diante desse contexto, pode-se dizer que a gestão de Design da marca SENS.O atua de forma estratégica, inovando o seu modelo de negócios e a identidade da marca, reconhecida no seu mercado de atuação pela oferta de produtos inovadores. A inovação proposta pela marca compreende a oferta de produtos multifuncionais, no segmento de bolsas e acessórios, os quais podem ser transformados em diversos modelos mediante as necessidades de uso do consumidor. Tal proposta de inovação é aqui relacionada a linguagem simbólica atribuída aos produtos, somando características tangíveis e valores intangíveis, alterando os significados percebidos pelo consumidor, assim denominada inovação de significados, conforme proposta por Verganti (2012).

Por fim, os resultados obtidos na presente pesquisa contribuíram na elucidação do problema proposto, possibilitando uma reflexão acerca da oferta de produtos com novos significados como estratégia de inovação da marca SENS.O.

REFERÊNCIAS

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. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

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

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas S.A. 2014.

MOREIRA, B. R.; BERNARDES, M. M. S.; ALMENDRA, R. A. **Gestão do Design na prática**. Porto Alegre: Marca Visual, 2016.

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.

NORMAN, DONALD A.; VERGANTI, ROBERTO. **Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change**. Massachusetts Institute of Technology, 2013. Disponível em: < <http://www.verganti.com/wp-content/uploads/2017/01/NormanVerganti.pdf>> . Acesso em: 27 de out. 2021.

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

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudar as regras da competição. São Paulo: Canal Aberto, 2012.

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

ANEXOS

ANEXO 1 - Roteiro para entrevista do Estudo de Caso

1 – Sobre a empresa

Nome:

Razão social:

Localização:

Ano de fundação:

Proprietárias da marca:

Formação das empresárias:

Qual momento surgiu a ideia de criar uma marca:

2 – Sobre o mercado de atuação

Abrangência de vendas:

Sistema de vendas:

Estratégia de venda:

Preços praticados:

Estratégias de divulgação:

Público consumidor:

3 – Sobre a marca

Identidade da marca:

Propósito ou valores da marca:

Posicionamento da marca:

4 – Sobre os produtos

Segmento de produtos:

Características dos produtos (linha de bolsas):

Confecção dos produtos:

5 – Sobre as estratégias de inovação

Identificação de novas demandas de mercado:

Estratégias de inovação da identidade da marca e produtos:

Diferencial da marca: