

Estratégia & Negócios

ISSN 1984-3372

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/>

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE PRODUTORES DE FIBRAS FUNCIONAIS PARA ARTIGOS TÊXTEIS: A CORRENTE DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA INCENTIVAR NOVOS PRODUTOS E IDEIAS NA CADEIA TÊXTIL

COMMUNICATION STRATEGIES FOR PRODUCING FUNCTIONAL FIBERS FOR TEXTILE ARTICLES: THE EFFECTIVE COMMUNICATION AS A STRATEGY TO STIMULATE NEW IDEAS AND PRODUCTS IN THE TEXTILE CHAIN

Ana Paula Moreira

Mestre em Comunicação de Moda com especialização na Área de Merchandising de Moda pela Universidade do Minho, Campus Azurém, Guimarães, Portugal.

E-mail: ormoreira@brturbo.com.br

Raul Fangueiro

Professor do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, Campus Azurém, Guimarães, Portugal.

E-mail: rfang@det.uminho.pt

Nuno Sá Leal

Professor do Mestrado em Comunicação de Moda da Universidade do Minho, Campus Azurém, Guimarães, Portugal.

E-mail: nunosaleal@gmail.com

Recebido em 13/12/2010. Aprovado em 18/04/2012. Disponibilizado em 25/05/2012.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.5, n.1, p.67-87, jan./abr. 2012

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor: ademar.unisul@gmail.com; (48) 3229-1932.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.5, n.1, p. 67-87, jan./abr. 2012



RESUMO

O presente artigo tem a finalidade de estudar e discutir as estratégias de comunicação utilizadas por empresas produtoras de fibras funcionais com vistas a incentivar fabricantes de tecidos a investirem em produtos de maior valor acrescentado que agregam funcionalidades aplicadas diretamente nas fibras. O propósito é identificar e questionar o papel da comunicação na entrada das novas funcionalidades agregadas aos produtos. Foram analisadas seis conceituadas empresas e coletados dados para investigação dos meios de comunicação utilizados para os produtos funcionais na intenção de identificar as ferramentas utilizadas para a penetração das novas tecnologias nos fabricantes de tecidos e vestuário. Os resultados obtidos com este trabalho demonstram que a estratégia seguida se baseia fundamentalmente em vertentes de conforto, saúde e bem-estar do consumidor.

Palavras-chave: Comunicação. Estratégia. Setor têxtil. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O vestuário está prestes a se tornar participante ativo na vida das pessoas e das suas atividades. O modo como as tecnologias vão evoluindo no domínio têxtil proporcionam uma série de alterações no vestuário que se repercutem no nosso dia a dia.

Hoje, ao contrário do passado, as roupas contemplam, por exemplo, propriedades que são capazes de monitorar os batimentos cardíacos, de proteger dos efeitos nocivos para a saúde dos raios ultravioletas, propriedades de hidratação, de respirabilidade e de controle de transpiração da pele ou, ainda, propriedades que estimulam a microcirculação. De acordo com Kennerley *et al.* (2003, p. 37), o ambiente em que as organizações competem é dinâmico e as rápidas mudanças exigem

constantemente novas estratégias e operações de mudança que possam refletir essas circunstâncias.

Ao longo dos tempos, pode-se considerar que a evolução da humanidade passou sempre pelo uso e pelo aperfeiçoamento de técnicas que se foram repercutindo no seu cotidiano. A necessidade ou a capacidade da perfectibilidade é uma condição inerente ao ser humano. O vestuário, por exemplo, passou por muitas transformações, porém, a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais e novos suportes tecnológicos, o qual o tornaram mais funcional, mais confortável e mais durável, três exigências da vida moderna.

Conectado a estes estímulos, surgem novas funções para o uso das peças. O vestuário tornou-se confortável, não contemplando apenas o lado estético, mas também a natureza funcional, oferecendo requisitos que melhoram cada vez mais o bem-estar e o desempenho de quem o usa. A evolução tem-se manifestado de maneira surpreendente, em formas diversas, transformando o mercado num cenário de inovações que surgem de forma acelerada.

Os acabamentos funcionais surgiram como forma de aportar um valor acrescentado aos produtos, indo ao encontro das necessidades do consumidor por meio de funcionalidades como a gestão da umidade, os isolantes térmicos conferindo calor e conforto, a proteção contra raios solares, a ação antibacteriana e, ainda, com detalhes que mudam de cor conforme a alteração da temperatura do corpo.

O setor têxtil operacionaliza-se sinteticamente em três vertentes: o vestuário e os têxteis para interiores, focados em produtos de moda e consumo, e a terceira vertente voltada para a aplicação industrial, conceituados como têxteis técnicos. Com a aproximação entre os setores técnicos e os setores conectados à moda, cada vez mais, mostra-se uma fusão das vertentes em produtos direcionados a mercados especializados.

Analisando a cadeia têxtil, as empresas que desenvolvem as tecnologias, apoiadas em pesquisa de mercado, criam uma série de estratégias para introduzir

novos produtos por meio de tecelagem, confecção, estilistas, utilizando vários canais para a introdução de novas tecnologias.

Este artigo direciona-se para o estudo das estratégias de comunicação desta primeira etapa, na qual as empresas produtoras de fios funcionais introduzem determinada tecnologia aos fabricantes de tecidos e vestuário. A questão está em identificar que estratégias de comunicação interferem diretamente na introdução destas novas funcionalidades. Neste sentido, o marketing serve como uma ferramenta de análise do mercado, quando ocorre a pesquisa de necessidades ou desejos para atender o grupo investigado ou adaptar-se a ele. Em seguida, a busca da fórmula ideal de estratégias aplicadas ao produto para sua propagação e confirmação junto ao mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO SETOR TÊXTIL

Uma abordagem importante para analisar o tema proposto passa por ter uma visão global quanto à evolução do setor têxtil no âmbito dos acabamentos e dos desenvolvimentos dos fios e das fibras, fatores fundamentais para o vestuário funcional.

A trajetória do avanço da tecnologia na indústria têxtil, particularmente no desenvolvimento e nas descobertas de novos caminhos e novas oportunidades nas fibras, nos fios e nos acabamentos, tem conduzido a um caminho de busca intensiva de novos produtos com maior interesse no conforto, na proteção e na adaptação do ritmo de vida dos consumidores. Por meio do vestir, a humanidade procura características como praticidade, funcionalidade e interatividade. Com o progresso nas áreas da Química, da Engenharia, da Medicina, das Biotecnologias, entre outras,

podem retratar-se novas e criativas receitas tecnológicas para o vestuário, adaptando a sua estrutura e o seu *design* para ir ao encontro das necessidades dos consumidores.

Um novo mundo de possibilidades, em fibras e fios, teve início no final da década de trinta do século XX, quando oficialmente foi anunciada a descoberta da primeira fibra sintética¹, por uma equipe de cientistas da **Dupont** (LASCHUK, 2008). A partir de então, a indústria têxtil, sempre a par da evolução da ciência, foi conhecendo novas possibilidades que se refletiram no cotidiano dos consumidores. Diferentes fibras, fios, acabamentos e utilização de materiais diversificados, tomam forma e abrem um leque de possibilidades na produção de tecidos e artigos, com funcionalidades múltiplas e específicas.

No entanto, bastaram duas décadas de comercialização e as fibras sintéticas entraram em declínio. Um dos principais motivos era a falta de conforto das roupas que não permitiam a transpiração, entre outras propriedades, não suprimindo as necessidades dos consumidores. Estes dados foram contribuindo para que novos desafios fossem lançados à ciência e à tecnologia, no sentido de encontrar soluções que dessem resposta às necessidades dos consumidores. O mercado das fibras sintéticas volta a crescer na década de 1990, com o aparecimento da microfibras, que proporciona aos artigos têxteis uma maior suavidade, um melhor caimento, uma maciez e com resultados positivos quanto à respirabilidade, iniciando-se, assim, a geração dos tecidos inteligentes.

2.2 VESTUÁRIO FUNCIONAL

Nos últimos anos, o setor têxtil tem evoluído cada vez mais, de forma a propor novas soluções por intermédio do desenvolvimento de fibras e tecidos funcionais cada vez mais ajustados ao estilo de vida moderna do consumidor atual.

¹ As pesquisas foram realizadas pelo grupo da **Dupont**, sob orientação de Wallace H. Carothers, em 1928/29. No final da década de 1930, foi oficialmente iniciada a sua comercialização e, nas décadas de 1940 e 1950, levou à revolução das fibras sintéticas.

Ariyatun *et al.* (2005, p. 199) têm a percepção do vestuário funcional “como todas as roupas confeccionadas com tecidos inteligentes”. A significação do termo “inteligente” é usado, aqui, como sendo a capacidade de perceber estímulos do ambiente e então exercer reação ou adequar-se às condições do meio. Taieb *et al.* (2010, p. 86) definem as funcionalidades que podem ser aplicadas ao vestuário como sendo “essenciais para a produção de valor acrescentado aos têxteis”, ressaltando que os “consumidores estão exigindo produtos têxteis com maior performance”. As roupas tornaram-se mais confortáveis, com vantagens como, por exemplo, não reter a transpiração, ser resistente aos raios ultravioletas, ser antimanchas ou ter a sua ação focada na manutenção da temperatura e na gestão da umidade do corpo às condições externas. Baurley afirma, num dos seus artigos, que:

O desenvolvimento destes produtos têxteis implicará um novo pensamento sobre desenvolvimento de sistemas que envolvem disciplinas de design e ciência para inovar em soluções. As áreas de electrónica e química estão a desenvolver novos polímeros [...]. O futuro dos têxteis inteligentes reside no potencial deste processo em fibras e tecidos (BAURLEY, 2003, p.73).

Atualmente, os consumidores desejam viver experiências; estão cada vez mais conectados com as inovações tecnológicas. Se, por um lado, procuram na roupa o conforto e a funcionalidade, por outro lado, estão cada vez mais informados sobre as inovações no âmbito da indústria têxtil. Isso obriga as empresas têxteis a desenvolverem tecnologias avançadas que atuem directamente sobre as matérias-primas, como as fibras, por exemplo, com o intuito de inovar nas criações e nas soluções apresentadas aos consumidores.

Abrem-se caminhos para o melhoramento do toque, do conforto, entre outros requisitos do tecido ou artigo, atribuindo função, aparência, desempenho e proteção, aliados à tecnologia. Podem encontrar-se alguns exemplos no mundo da moda, como o *designer* brasileiro Carlos Miele, que, na sua coleção da *M.Officer*, em 1998, adotou o uso de tecidos que incorporavam fios de metal na sua trama, com uma estrutura flexível e que memorizam formas: são os tecidos com memória de forma; além disso, ele já usa, nas suas coleções, os tecidos térmicos.

Os estudos que atendem à concepção das necessidades do consumidor (TAIEB *et al* 2010) são os mais abordados e variam no âmbito da pesquisa, pois a ênfase está na proposta final na forma de um novo produto com uma nova funcionalidade ou um *upgrade*, que potencializa as funcionalidades de algum equipamento. Por meio do estudo desenvolvido por Ariyatun *et al.* (2005), pode constatar-se a importância do produto estar direcionado para o consumidor pelo seu condicionamento de uso. Na pesquisa, encontram-se relatos sobre a aplicação de artigos funcionais no mercado de massas, e conclui-se que os consumidores estão mais interessados neste tipo de produto quando está relacionado com a saúde e com as aplicações que se adequam aos estilos de vida, como, por exemplo, do desporto. O estudo envolveu entrevistas com especialistas na área de *design*, que se resume em indicações de aplicação onde a roupa deve ter um ciclo de vida mais longo, isto é, vestuário funcional para condições específicas, como, por exemplo, a de militares e bombeiros. A aceitação social é um fator determinante, e a definição do mercado-alvo é fundamental para o êxito do produto.

Neste estudo, foram aplicados questionários para identificar o que os consumidores esperam dessas funcionalidades aplicadas aos produtos, e concluiu-se que o cerne está na qualidade de vida em termos de saúde e de bem-estar. Ficou demonstrado um especial interesse em produtos ecológicos e munidos de uma tecnologia de ponta. Dentro desta linha de pensamento, Bruno *et al.* (2008) descreve que “as inovações no sector serão empurradas por tecnologias-chave e puxadas pelo consumo-consciente”.

Já não basta transmitir as funcionalidades dos produtos, é necessária igualmente a aposta na criação de experiências, um *mix*, que se baseia nas sensações, nas emoções e num clima de relação partilhado pelos consumidores. Dessa forma, as empresas alargam o seu campo de ação, passando a contemplar as funcionalidades dos produtos associadas a uma multiplicidade de experiências dos consumidores.

Baurley *et al.* (2007, p. 67) acrescentam como um fator de estudo a ter em linha de conta, “explorar o sensorial das pessoas e as associações de toque, e

relacionar esses atributos ao tecido, a fim de ganhar inspiração para novos projectos para a actuação de comunicação do toque.”

Uma das opções de aplicação de funcionalidades é o tecido ser composto, parcial ou integralmente, por novas fibras, podendo, ainda, apenas receber, durante o seu processo produtivo, um acabamento específico, por exemplo, antibacteriano, repelência à água ou à aplicação de fragrâncias, entre outros. Consequentemente, a nanotecnologia possibilita uma variedade e uma diversificação ao acrescentar novas potencialidades atrativas aos produtos têxteis, transformando-se numa ferramenta de inovação para o desenvolvimento de produtos.

O debate e os estudos sobre as estratégias nas indústrias têm evoluído e tornaram-se um ponto-chave nas tomadas de decisão. Dentre os assuntos já publicados, pode destacar-se dois aspectos principais que interferem diretamente no tema proposto: a inovação, reconhecida como um processo contínuo e abrangente para a sobrevivência e para o crescimento num mercado cada vez mais concorrencial; e o papel da comunicação como um elo de informação preciosa para o consumidor na decisão da compra. Havendo a necessidade de delimitar diretrizes para orientação do trabalho, abordam-se, de um modo sucinto, alguns destes tópicos.

2.3 ESTRATÉGIAS NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Para desenvolver uma estratégia de sucesso, não existem fórmulas. Não existe uma estratégia certa, existem estratégias diferentes para cada empresa ou, até mesmo, para cada produto. Kotler (2009, p. 205) relata que:

Cada novo produto ou cada nova marca exige um plano de desenvolvimento e de lançamento. O conceito do produto terá de ser definido, aperfeiçoado e testado, juntamente com os protótipos mais recentes. A fase de lançamento exigirá um conjunto muito complexo de actividades.

Mediante o panorama traçado nos últimos anos, as empresas produtoras de fios e fibras coordenam a cadeia orientados pela diferenciação, adotando marcas

para fibras e/ou fios específicos ou marcas de homologação. No grupo denominado produtores de fibras e fios, podem destacar-se competências como as estratégias competitivas, focada na produção de *commodities* e nichos especializados, sendo referências importantes neste início da cadeia. Esta estratégia é fortalecida com a construção de parcerias entre as empresas no decorrer das etapas.

A estratégia de liderança de custo e a estratégia de diferenciação são de alta relevância para a indústria têxtil. Sendo a estratégia de diferenciação com base no mercado, no qual a empresa acompanha de perto os concorrentes para que consiga diferenciar os seus produtos ou serviços. Para além de considerar o cenário do mercado, a estratégia de diferenciação pode estar baseada na inovação, na qual o posicionamento está focado no desenvolvimento de produtos inteiramente novos para os mercados de consumo direcionados. Esta estratégia tem grande potencial para a diferenciação do produto em toda a cadeia de valor, fortalecendo a imagem de marca inovadora. Os questionamentos que surgem por meio dos estudos e das análises realizadas junto aos consumidores permitem a antecipação de mudança na dinâmica do mercado e a oferta de produtos eficazes e de necessidade constatada na pesquisa de mercado.

O conceito de cadeias de valor da indústria reflete o agregado natural na sequência de valor de operações ou etapas de uma cadeia de abastecimento. Esta cadeia de valor tem início na matéria-prima, desde a colheita do algodão ou desde o desenvolvimento das fibras sintéticas. A produção e o desenvolvimento de fios e/ou de novas misturas ou a inserção de tecnologia nos mesmos vão abastecer a etapa seguinte, que é a produção de tecidos usados para fabricar produtos. Nesta terceira etapa, os fabricantes desenvolvem produtos podendo aliar as tecnologias propostas focando em mercados de interesse, acrescentando características exclusivas e agregando valor. Em seguida, aparecem os comerciantes, os distribuidores e o retalhista, que fornecem os produtos ao consumidor final.

A importância de rastrear toda a cadeia têxtil e introduzir produtos que possam ser absorvidos pelo mercado devido à sua performance, sua atuação e seu

encaixe no conceito de vida do consumidor atual é de extrema importância para movimentar um ciclo de vida de produto rentável, inovador e de impacto ao mercado. Com estes resultados, a busca do aperfeiçoamento e novas ideias criam uma dinâmica constante, aliando o conceito de marca e o produto ao âmbito comercial saudável.

Estas estratégias resumem-se no posicionamento de mercado com orientação da gama de produtos que compõe o portfólio, direcionado a estratégias de diferenciação de produto, custo ou mercado. Pode ser considerado ponto principal para a orientação de todas as outras estratégias e ciclo de vida dos produtos.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia utilizada no desenvolvimento do presente trabalho centrou-se no estudo de fabricantes de fibras funcionais por meio da análise das estratégias de comunicação adotadas e percebidas por estas empresas. Na coleta de dados para análise, foram utilizados meios como *websites* institucionais, artigos em revistas, folhetos promocionais, etiquetas e principais *websites* de tecnologias.

As informações coletadas foram dipostas em quadros. O primeiro quadro teve o objetivo de reunir informações gerais das seis empresas, selecionando algumas fibras funcionais, especificando seus conceitos, o segmento indicado e o meio de comunicação utilizado. No segundo quadro, a distribuição da informação teve como objetivo identificar a estratégia de uso da marca para as fibras funcionais dentro do portfólio de cada empresa. Os *sites* institucionais foram analisados de maneira a compor elementos como: a que a fibra funcional está associada? Como é feita a certificação da funcionalidade? Como utilizam a ferramenta Internet para a propagação das funcionalidades?

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram relacionados por meio da comparação de cada empresa, que, no âmbito deste trabalho, foram identificadas por letras. O Quadro 1 apresenta, de forma geral, os conceitos, as funcionalidades, a indicação de segmento a que se destina a utilização da fibra e as ferramentas de comunicação utilizadas por cada uma das empresas.

Quadro 1 – Apresentação geral das bases para o estudo comparativo

empresa	funcionalidade	conceito	indicado	comunicação
A	algas marinhas como aditivo que protegem a pele e agem como anti-inflamatório fazendo o intercâmbio entre a pele e a fibra	*saúde e bem-estar	*vestuário *roupa desportiva *lingerie *lençóis	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *feiras *vídeo em site *site
	algas marinhas com funcionalidade antibacteriana com prata	*saúde e bem-estar		
	regulação de temperatura	*conforto	*vestuário *roupa desportiva *lençóis	
	efeito antibacteriano com zinco	*saúde e bem-estar		
B	gestão de umidade	*conforto	*roupa para desporto	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *feiras *vídeo informativo *folder/display *revistas especializadas *patrocínio estilistas *site
	oferece calor e conforto para época de inverno	*conforto	*artigos de inverno *desportos de inverno	
C	com minerais que absorvem calor corporal para, posteriormente, devolvê-lo sob a forma de raios infravermelho longo, atuando no organismo humano e estimulando a microcirculação	*saúde e bem-estar	*vestuário	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *feiras/eventos de moda *vídeo informativo *folder/display *revistas especializadas *patrocínio estilistas *site
	controla a proliferação de bactérias no tecido, evitando, assim, o odor da transpiração, sem alterar o equilíbrio natural da flora bacteriana presente no organismo humano	*saúde *bem-estar *conforto	*roupa desportiva *vestuário	
D	família de recicláveis, fontes renováveis que trabalha com o princípio da absorção de umidade no interior do tecido, a difusão de vapor de água através do tecido, e, em seguida, a evaporação da face exterior do tecido	*antialérgico *conforto	*lençóis *roupa para desporto	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *revistas especializadas *site
E	combina o desempenho de gestão de água, elasticidade, proteção UV, controle de antimicrobianos	*conforto *saúde	*roupa desportiva *vestuário	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *feiras *revistas especializadas *site
	feito de materiais 100% reciclados, que compensa a necessidade do uso de petróleo novo, conservando nossos preciosos recursos naturais e energia	*recicláveis	*vestuário	
	permanentemente inibe o crescimento de bactérias causadoras de odor, mofo, bolor e algas em tecido	*saúde e bem-estar	*roupa desportiva *vestuário	
F	controle de temperatura	*conforto	*vestuário	*Etiqueta/tag confirmando uso funcionalidade *revistas especializadas *site

Fonte: Elaborado pelos autores, 2010.

O Quadro 2 apresenta as características de cada empresa, seguidas da discussão e comparação das principais estratégias identificadas para a comunicação dos novos produtos, com intuito de inserção nos produtores de tecidos e produtos de vestuário.

Quadro 2 – Apresentação de portfólio de cada empresa em estudo

empresa	portfólio	etiqueta
A	<i>premium</i>	marcas independentes
B	<i>commodity e premium</i>	marcas independentes que possuem uma fibra de marca reconhecida mundialmente, existente há mais de 50 anos
C	<i>commodity e premium</i>	duas marcas-mãe que assinam o grupo de fibras funcionais, demais marcas são ramificações enquadradas de acordo com seu direcionamento
D	<i>commodity e premium</i>	marcas independentes
E	<i>commodity e premium</i>	marcas independentes
F	<i>premium</i>	marca independente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Primeiramente, podemos destacar a composição do portfólio desenvolvido por cada empresa, na qual a estratégia competitiva está em focar duas classes de produção, o *commodity* e o *premium*. O *commodity* expressa um conjunto de produtos que geram volumes de produção. Geralmente, este conjunto de produtos atende o mercado a custo mais baixo e em maior volume. O conjunto de produtos denominados *premium*, atendem nichos de mercado especializados os quais exige-se a utilização de tecnologias desenvolvidas exclusivamente para uma necessidade específica. Estes produtos têm valor agregado e devem ser direcionados aos mercados que serviram de estudos para atender à necessidade levantada. No Quadro 2, podemos apontar que a maior parte das empresas [B], [C], [D] e [E] utilizam o grupo de produtos *commodity* para manter produção e gerar volumes de produção, mas apostam em mercados especializados como uma forma de gerar valor e conhecimento da marca.

Esta análise tem como principal objetivo estruturar o portfólio e as marcas que dão origem ao produto. O Quadro 2 representa uma visão macro do estudo, no qual é possível constatar que a maior parte das empresas [A], [D], [E] e [F], ao desenvolverem e lançarem uma nova tecnologia no mercado, codificam isso por intermédio de uma marca associada a uma etiqueta com a tecnologia. Entretanto, as outras duas empresas analisadas [B e C] fazem o mesmo, porém com uma diferença. A estratégia da empresa [B] difere porque determina todo um apoio estratégico em uma das marcas que, para além de ser reconhecida mundialmente no âmbito industrial, tem reconhecimento do consumidor no ponto de venda. Segundo Ries e Ries (2009, p. 27) “uma marca é considerada valiosa apenas por uma razão: porque domina uma categoria.” Isso é devido a um histórico de estratégias de comunicação ao longo dos mais de 50 anos que este determinado produto existe, em que a imagem está gravada no produto e o nome é quem estabelece a diferenciação. Com isso, as tecnologias funcionais lançadas aderem a etiqueta e acabam levando todo o histórico de outro produto.

A empresa [C] interfere com outra postura no grupo de fibras funcionais, divide-se em duas categorias com marcas principais, uma orientada para segmento de moda e outra para o desporto. Dentro destas categorias, lança outras marcas independentes, sendo interligadas apenas pela ideia do conceito da marca principal, e constituindo-se de ramificações orientadas a determinadas finalidades, mas para o mesmo segmento de mercado. Dentro desta perspectiva, as estratégias são focadas nas categorias, cujas marcas principais são foco de destaque e propagação, além disso, as marcas ramificadas ganham maior força, visibilidade e potencializam o conceito de marca.

4.1 ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Estratégia é um conceito abrangente. McGrath (2001, p. 3) afirma que “a estratégia de produto é como um roteiro, e como um roteiro que ele é útil apenas

quando você sabe onde você está e onde você quer ir.” É preciso traçar metas e objetivos para se ter uma estratégia consistente, o que diminui riscos e aumenta a probabilidade de atingir o planejado. Obter o sucesso de expansão para novos mercados com novos produtos depende muito da maneira como irá apresentar-se a ele.

No processo de lançamento de produtos com tecnologia e inovação, existe um risco mais elevado, pois necessita de um maior período de tempo para a absorção, bem como, paralelamente a isso, há o custo de investimento e a aposta do produto. As vantagens são de que o produtor original ou detentor da tecnologia terá vantagem de estar à frente durante um curto período.

As empresas analisadas neste artigo têm em comum a variedade de fibras funcionais que apresentam ao mercado com alta tecnologia, porém diferem no método de abordagem. A empresa [F] sustenta a sua marca de fibra funcional baseada em tecnologia desenvolvida primeiramente para a NASA, contextualizando a necessidade científica e afirmando a alta qualidade. As empresas [B], [C] e [D] consolidam outra ligação com o mercado, aliando seus desenvolvimentos a assinaturas de estilistas famosos, por intermédio de patrocínios, unindo o tecido funcional e as peças desenhadas e apresentadas pelos estilistas nos maiores eventos de moda, fortalecendo a imagem com o elo entre a funcionalidade e os produtos de moda. Outra postura também analisada é a da empresa [A], que associa a busca de propriedades na natureza para o desenvolvimento de seus produtos funcionais, refletindo e reforçando esta imagem na divulgação. Este é considerado um conceito mais científico, vindo de seu próprio histórico que tem como base um instituto de produtos têxteis e uma forte tendência à sustentabilidade.

A estratégia de certificação do produto por meio de etiqueta própria da marca é compartilhada por todas as empresas estudadas. Esta etiqueta identifica a fibra e as suas funcionalidades, e também é um modo de assegurar e controlar o que fazem e onde usam os seus produtos, bem como validar isso para o consumidor final, reforçando a imagem de segurança da marca que compõe aquele produto. Para além

disso, informa a procedência da matéria-prima ao consumidor. Kotler (2009, p. 40) relata “a diferença entre os especialistas que reagem perante o mercado e aqueles que se antecipam o mercado ou que o criam é talvez melhor resumida nas expressões *empresa conduzida pelo mercado e empresa condutora do mercado.*” Mediante esta visão, as empresas analisadas são consideradas empresas condutoras de mercado, pois investem em pesquisa e desenvolvimento do mercado têxtil e os aplicam em várias possibilidades para que a fibra funcional desenvolvida ganhe força de mercado, atinja metas de produção para gerar rentabilidade, acompanhando toda a cadeia como uma forma de descartar qualquer possibilidade inesperada no percurso até ao consumidor.

Investimento em investigação e desenvolvimento é um dos principais pontos de diferenciação, focando esforços em produtos, gestão e sistema produtivo, garantindo assim uma maior flexibilidade mediante as mudanças de mercado e de procura. A necessidade que o mercado teve de encurtar o ciclo de vida dos produtos influencia diretamente a questão de gerar constantemente novas variáveis a compor uma dimensão de portfólio abrangente para oferecer ao mercado. Ries e Ries (2009, p. 28) comentam que “o lançamento de uma nova marca é apostar na capacidade de prever o que acontecerá no futuro a um novo produto ou serviço”.

As patentes das tecnologias e marcas desenvolvidas são uma forma de proteção do desenvolvimento deste novo produto perante o mercado, além de se tornar mais um certificado de dedicação de tempo e investimento em pesquisa que produziu um resultado comercial, na tentativa de buscar soluções a mercados em evolução ou a novos nichos.

Outra estratégia centrada no produto é a iniciativa para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, juntamente com os fabricantes que seguem a cadeia, onde tecem os tecidos e confeccionam os produtos, disponibilizando a compra de cones com menores quantidades para a produção dos protótipos. Existe o acompanhamento de técnicos das empresas de fios funcionais, quando da solicitação do fabricante de tecidos. O contato com o cliente é feito através de visitas agendadas para a demonstração das fibras funcionais aplicadas em amostras desenvolvidas com a

tecnologia em questão, podendo ser esta amostra uma peça confeccionada de determinada marca de mercado patrocinada pela empresa. A empresa [B] aposta numa estratégia criando uma linha de vestuário com o objetivo de fortalecer a imagem das fibras funcionais, oferecendo produtos com soluções relevantes e que tragam valor diferenciado para auxiliar o crescimento rentável dos seus clientes da cadeia têxtil, gerando maior eficiência na cadeia de valor em suas marcas funcionais.

Torna-se pois essencial demonstrar a variedade de utilização das fibras, isto é, uma única proposta de funcionalidade aplicada a vários campos e segmentos. Criar uma gama ampla de possibilidades de novos produtos em vários segmentos condiciona a fortalecer a ideia e a busca pela novidade em cada segmento de interesse. Kotler (2009, p. 41) cita o nível mais especializado do marketing, “*o marketing a nível do cliente, é praticado por empresas que se concentram na adaptação da sua oferta e/ou comunicações a cada um dos clientes.*”

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégias como a publicidade são mais eficazes quando direcionadas para alvos mais restritos, como revistas especializadas em determinado segmento. Com isso, cria-se maior impacto. Kotler (2009, p. 136) enfatiza que “se os anúncios forem também criativos, a campanha de publicidade pode construir uma imagem e até um certo grau de preferência, ou pelo menos de aceitação da marca.”

As empresas procuram fazer um programa de marketing global integrado nas suas ações promocionais, cujas principais atividades são eventos exclusivos de clientes nas principais capitais mundiais de negócios da cadeia de valor, mostras em eventos e feiras comerciais importantes no segmento. As parcerias contribuem para atividades voltadas diretamente para o consumidor, como o patrocínio de séries de TV,

promoções com revistas² e filmes, além do patrocínio de estilistas em eventos oficiais do calendário mundial de moda.

Todas as empresas estudadas têm *websites*, cada um deles com perspectivas diferentes. Atualmente, a Internet pode ser considerada uma ferramenta unânime, procurando a interação e o aprofundamento das relações com diversos públicos da cadeia, proporcionando comunicação direta até mesmo com o consumidor final, que é quem irá usufruir do produto.

O Quadro 3 apresenta as informações sobre perfil do *site* de cada empresa apresentada e suas certificações.

Quadro 3 – Apresentação do *site*, certificação, patrocínios e promoções

empresa	site baseado em?	de que modo?	ferramentas site	certificação	patrocínios e promoções
A	natureza	imagem de funcionalidade associada a bem-estar e a natureza	vídeo empresa, imagens relacionadas à natureza	sim	não identificado
B	assinatura de estilistas reconhecidos em grandes eventos de moda	imagem de funcionalidade associada à moda	vídeo, informações técnicas, hipertexto	sim	série de TV, filmes, estilistas, promoções em revistas
C	assinatura de estilistas reconhecidos em grandes eventos de moda	imagem de funcionalidade associada à moda	imagens dinâmicas relacionadas a desempenho	sim	série de TV, filmes, estilistas/passarela, promoções em revistas
D	assinatura de estilistas reconhecidos em grandes eventos de moda	imagem de funcionalidade associada à moda	imagens relacionadas a natureza	sim	não identificado
E	desenvolvimento e inovação	linguagem mais científica	científicos	sim	não identificado
F	tecnologia desenvolvida para NASA	pesquisa científica e afirmando alta qualidade	científicos	sim	não identificado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

A empresa [A] apresenta um vídeo mostrando a sua estrutura física e as fases da produção, intercalando com a mostra de produtos já confeccionados. O *layout* apresentado com fotos sempre voltadas ao âmbito da natureza e do bem-estar, na mesma linha da empresa [D]. A empresa [C] apresenta dinâmica em fotos e funciona como um canal de divulgação mais agressivo, em uma linguagem comercial. As

² Estas ações variam de acordo com perfil de programa, série ou revista e de acordo com país e/ou região de interesse.

empresas [E] e [F] utilizam uma linguagem mais científica, com ilustrações e de fácil entendimento. Todas praticam canais de ligação com marcas que utilizam seus produtos funcionais, possibilitando a visualização da vasta gama de possibilidades de uso. A empresa [B] disponibiliza vídeo, informações técnicas e mantém, no seu espaço virtual, uma conjuntura de hipertextos, podendo até mesmo solicitar etiquetas associadas à quantidade de volume dos pedidos sem entrar em áreas restritas.

O ciberespaço é visto como um local competitivo, e, mais do que nunca, a tecnologia deve estar não só no produto, mas na maneira como é apresentada ao mercado, envolvida pelo conceito em todos os aspectos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o panorama traçado nos últimos anos, as empresas produtoras de fios e fibras coordenam a cadeia orientadas pela diferenciação, adotando marcas para fibras/fios específicos ou marcas de homologação. No grupo denominado produtores de fibras e fios, podem destacar-se competências como as estratégias competitivas, focada na produção de *commodities* e nichos especializados, sendo referências importantes neste início da cadeia.

Estas estratégias resumem-se ao posicionamento de mercado com orientação da gama de produtos que compõem o portfólio, direcionando as estratégias de diferenciação de produto, custo ou mercado. Pode ser considerado um ponto principal para a orientação de todas as outras estratégias e, conseqüentemente, de todo o ciclo de vida do produto; além disso, são fortalecidas com a construção de parcerias entre as empresas no decorrer das etapas.

Uma das estratégias centrada no produto é a conexão das informações dentro da cadeia têxtil desde os fabricantes das fibras e dos fios, que elaboram material de comunicação para introduzirem as novas funcionalidades desenvolvidas

nas tecelagens e empresas que confeccionam os produtos. Quando este vestuário funcional chega ao ponto de venda, a sua comunicação já está totalmente orientada ao segmento destinado, mas muitas vezes ligada à comunicação inicial da cadeia têxtil. No desenvolvimento de novas fibras funcionais, as empresas investem em pesquisa de mercado para saber o que os consumidores esperam ou desejam acerca de um novo produto; neste aspecto, destacam-se as vertentes de conforto, saúde e bem-estar.

Avaliar e comprovar o desempenho é uma forma efetiva e credível de levar o produto até aos consumidores, após as devidas comparações de produtos comercializados anteriormente ou baseando-se no objetivo principal que levou ao desenvolvimento da funcionalidade. Comunicar a maneira como foram feitos os testes de desempenho, com a demonstração dos resultados, traduzindo o conhecimento técnico numa linguagem clara para o consumidor: tudo isso dá origem a um capital de confiança por parte dos consumidores.

O maior desafio é alinhar o processo industrial para a linguagem de comunicação acessível ao consumidor final. No caso das empresas fabricantes de fios e fibras funcionais, é preciso criar uma linguagem única que possa aguçar ideias dos produtores de tecidos e produtos para criarem algo novo, focados no seu segmento de mercado ou ampliar a cadeia de valor e atender a novos mercados identificados.

COMMUNICATION STRATEGIES FOR PRODUCING FUNCTIONAL FIBERS FOR TEXTILE ARTICLES: THE EFFECTIVE COMMUNICATION AS A STRATEGY TO STIMULATE NEW IDEAS AND PRODUCTS IN THE TEXTILE CHAIN.

ABSTRACT

This article aims to study and discuss the communication strategies used by functional fibers producing companies. The final objective is to encourage textile manufacturers

to invest in higher value added products that add functionality directly implemented into the fibers. During the research, the purpose is to identify and question the role of communication in the entrance of the new features bundled products. We analyzed six renowned companies and collected data for research of the media used for the functional products in an attempt to identify the tools used for penetration of new technologies in fabric and clothing manufacturers. The results of this study showed that the strategy adopted is based largely on aspects of comfort, health and welfare of consumers.

Keywords: Communication. Strategy. Textile industry. Innovation.

REFERÊNCIAS

ARIYATUM, B; *et al.* The future design direction of smart clothing development. **Journal of the Textile Institute**, Manchester, v. 96, n. 4, p. 199-210, 2005.

BAURLEY, S. Smart textiles for future intelligent consumer products. **Eurowearable**, University of Birmingham, p. 73-75, 2003. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=1515044&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel5%2F10118%2F32414%2F01515044.pdf%3Farnumber%3D1515044>>. Acesso em: 12 mai 2010

BAURLEY, S et al. Communication-Wear: user feedback as part of a co-design process. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 4813, p. 56-68, 2007. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/978-3-540-76701-5/#section=367040&page=3&locus=44>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

BRUNO, F. S.; BRUNO, A. C. M. O papel do sector têxtil e de confecção brasileiro na liderança de um modelo sustentável de desenvolvimento. **Revista Produção on line**, v. 9, n. 3, p. 551-572, 2008. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/view/319/523>>. Acesso em: 15 maio. 2011.



KENNERLEY, M; NEELY, A; ADAMS, C. Survival of the fittest: measuring performance in a changing business environment. **Measuring Business Excellence**, v. 7, n. 4, 2003. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals>>. Acesso em: 28 set. 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

LASCHUK, T. 2008, **Aplicação de têxteis inteligentes a produtos de design de moda**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Têxtil)-Universidade do Minho, Guimarães. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9782>>. Acesso em: 27 set. 2009.

MCGRATH, M. E. **Product strategy for high technology companies**. 2. ed. Nova York: McGraw-Hill, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=I7gVuaHRq-sC&printsec=frontcover&dq=Product+strategy+for+high+technology+companies&hl=pt-BR&sa=X&ei=N6qnT7vcOKjc0QH975SjBQ&sqi=2&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Product%20strategy%20for%20high%20technology%20companies&f=false>>. Acesso em: 28 set. 2010.

RIES, A; RIES, L. **A origem das marcas**: as leis de Darwin aplicadas a inovação de produtos e a sobrevivência do seu negócio. 2. ed. Alfragide: Casa das Letras, 2009.

TAIEB, A. H.; MSAHLI, S; SAKLI, F. Modelling consumer satisfaction degree of functional textile. **Journal of Modelling and simulation of Systems**, v. 1, n. 2, p. 84-89, 2010. Disponível em: <<http://www.hypersciences.org/JMSS/Iss.2-2010/JMSS-1-2-2010.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2011.