

O MARKETING E A INDÚSTRIA ORIENTADOS PARA A INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Mercedes Lusa Manfredini¹
Carla Conte Martini²
Leda Maria S. Brehm³

Resumo

A moda representa um dos fenômenos mais relevantes de inter-relação entre a economia, a inovação, o marketing e a criatividade, e é propriamente a dificuldade de relacionar todos os aspectos que inevitavelmente a faz tão atraente. O presente contributo deseja analisar e fornecer alguns aspectos de reflexão sobre a importância das empresas reconhecerem a mudança e transformá-la em vantagem competitiva, antecipando, interpretando e codificando os sinais de um mundo que muda continuamente.

Palavras-chave: criatividade, inovação, tecnologia, marketing

Abstract

Fashion represents one of the most relevant inter-relation phenomena between economy, innovation, marketing and creativity, and it is the difficulty on relating properly all the aspects that makes it (fashion) so attractive. This contribution has the proposal to analyse and to provide some reflection aspects about the importance of companies recognize changing and transform it into a competitive advantage, anticipating, interpreting, and decoding signals of a world that changes continuously.

Keywords: creativity, innovation, technology, marketing.

Introdução

Neste artigo, são apresentadas as noções de inovação, marketing e marketing estratégico. Num segundo momento, analisa-se o conceito de criatividade e inovação, que apresentam características própria. Observa-se que cada tipo de organização mostra problemas diferentes para competir no mercado, cada uma apresenta formas alternativas de aprender e crescer. Finalmente, são apontados os motivos que levam as organizações a estabelecerem objetivos estratégicos, dentre eles as que conduzem a uma posição competitiva no mercado. A organização que quer sobreviver neste mercado de constante mudança, deve estar aberta às transformações que se iniciam a partir de um entendimento comum do seu cenário atual e que levam a empresa ao desejo de realização de um objetivo específico.

¹ Professora do Curso de Tecnologia de Moda e Estilo na Universidade de Caxias do Sul (UCS)

² Psicóloga, aluna do Curso de Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

³ Professora do Curso de Tecnologia de Moda e Estilo na Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Ao final do artigo, é tratado o caso da DuPont que é uma organização fortemente apoiada nos pilares da inovação e competitividade.

O marketing e a inovação

Uma das características mais importantes no setor de moda delineadas nos últimos anos é, sem dúvida nenhuma, o desenvolvimento e a importância do marketing estratégico dentro das organizações – o progresso tecnológico que sempre influenciou a maior parte dos processos industriais, ocasionou uma verdadeira explosão de novos produtos. “Um grande número de produtos que são utilizados quotidianamente não existiam a poucos anos atrás. É interessante observar que nas empresas em atividade atualmente, 40% a 60% das vendas são originadas de produtos inexistentes há cinco anos”, defende Lambin (1995).

A inovação, mais que a invenção, tem caracterizado o progresso tecnológico. Ainda de acordo com Lambin (1995, p.8). “A invenção é o ato criativo na base de uma inovação; a inovação é aplicação original de um conceito, de uma descoberta, de uma invenção portadora de progresso. A inovação é um resultado de uma vontade explícita de mudança”.

A criatividade está sempre por trás de todo processo inovativo (CHIAVENATO, 1996 apud CARVALHO, 2001). Para que haja a inovação é necessário um ambiente propício dentro das organizações. A criatividade deve ser estimulada para que as idéias novas e criativas resultantes desta ação venham a ser aplicadas em uma etapa posterior. Considera-se inovação como a aplicação dessas idéias para a criação de algo novo, que tenha algum valor relativo para a organização em que será implementada.

A estratégia tem uma estreita relação com a inovação, pois identifica claramente os objetivos e o mercado de referência. A estratégia deve ser baseada na orientação ao mercado e à sua capacidade de oferecer ao cliente um valor adjunto. Uma organização que inova é aquela onde o espírito de criatividade e empreendedorismo trabalham em sinergia e na qual vigora o respeito pelas pessoas que nela trabalham.

De acordo com Doyle e Bridgewater (1998) inovação não se baseia somente na tecnologia, porém representa um fator importante na criação de valor agregado para o cliente, contribui com o desenvolvimento de novos produtos e também tem a capacidade que lhe é própria de melhorar os processos do produto. Portanto, inovação não quer dizer somente criar novos produtos, mas também novos mercados, canais e conceitos de marketing, novas idéias e processos. As pesquisas mostram que uma forte orientação ao mercado e um eficaz departamento de marketing estão estritamente relacionados à performance de uma empresa.

A inovação é o resultado de uma complexa inter-relação de processos. Como demonstrado na figura, essa depende da capacidade organizacional do marketing, das estratégias, das pesquisas,

dos processos que integrados à cultura da empresa.

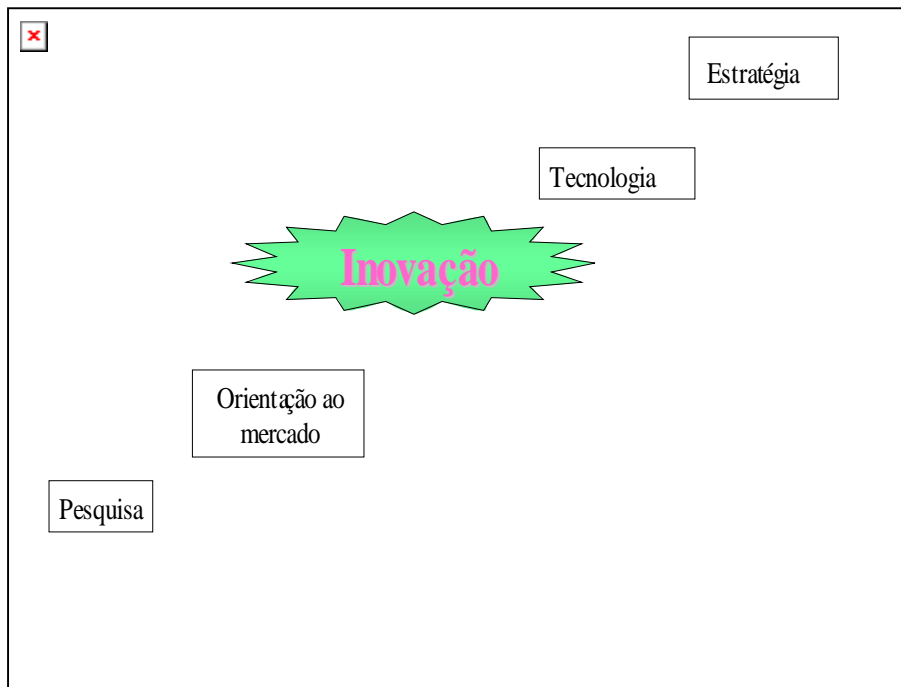


Figura 1: As relações da inovação

Fonte: As autoras, adaptado de Doyle e Bridgewater (1998), p. 3.

Inovação e tecnologia

É muito grande a influência sobre a moda de fatores sociológicos e psicológicos, como afirmou Stanley Marcus, presidente de uma das maiores cadeias de negócio da alta moda feminina dos Estados Unidos, no ano de 2005: “Existe uma estranha necessidade das pessoas de serem conformistas, mas uma decisiva refuta de ser completamente uniforme aos próprios similares”. Todos gostam de dar um toque pessoal ao próprio modo de vestir procurando fazer com que sejam originais, na maior parte dos casos sem se distanciar demais do modo de vestir das pessoas do ambiente em que vivem.

A renovada competitividade no setor de moda tornou disponível novos produtos de performance excepcionais, estimulando o consumo de produtos com alta tecnologia, tornando o mercado mais receptivo à produtos inovadores e criativos.

É assim que a validade tecnológica de um material inovador presente hoje no mercado é o que satisfaz as exigências de conforto e que garante uma melhor qualidade de vida. Conforto não só baseado nas necessidades físicas e de bem estar, mas, sobretudo nas novas necessidades, que investem todo o universo de moda. Entre os valores importantes que acompanham os novos produtos estão os da proteção de agentes externos, das condições atmosféricas e da agressividade do meio-ambiente.

Marketing voltado para o mercado e marketing estratégico

Visões poderosas se desenvolvem melhor em organizações voltadas para o mercado. Embora haja muitos pontos de vista a respeito do que isso significa todos começam com a formulação original de Drucker (1975) do conceito de marketing, como sendo uma responsabilidade de toda a gerência. Embora ser orientado para o cliente seja uma condição necessária, ela não é suficiente, pois é preciso haver uma ênfase igualmente intensa em superar o concorrente. Ela mantém a empresa focalizada em segmentos de mercado bem definidos e na contínua ampliação de suas vantagens competitivas. Assim, ela permeia todas as escolhas estratégicas feitas pela organização. Para Day (2001) uma empresa deve, basicamente, compreender o seu mercado para melhor desenvolver sua estratégia. Ser orientado para mercado significa obter uma capacidade mais elevada de compreender, atrair e manter clientes importantes.

De acordo com Porter (1989) a superioridade competitiva é revelada, no mercado, como uma combinação de valor superior para os clientes ou a um custo mais baixo na entrega. Estas vantagens posicionais genéricas derivam da superioridade comparativa nas habilidades e recursos que a empresa pode empregar. Estes, por sua vez, são a consequência de investimentos feitos no passado para melhorar a posição competitiva. Na prática, a maior parte das empresas dá mais ênfase a uma dimensão do que a outra, porque as exigências das competências e recursos podem ser bastante diferentes.

Uma das características mais importantes no setor de moda delineadas nos últimos anos é, sem dúvida nenhuma, o desenvolvimento e a importância do marketing estratégico dentro das organizações – o progresso tecnológico que sempre influenciou a maior parte dos processos industriais, ocasionou uma verdadeira explosão de novos produtos. “Um grande número de produtos que são utilizados quotidianamente não existiam a poucos anos atrás. É interessante observar que nas empresas em atividade atualmente, 40% a 60% das vendas são originadas de produtos inexistentes há cinco anos”, defende Lambin (1995).

O marketing nas organizações impõe um duplo trabalho por parte da empresa. O marketing estratégico pressupõe a análise sistemática e permanente das necessidades de mercado e desenvolvimento de conceitos e produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando deste modo ao produtor uma vantagem concorrencial duradoura e defensável. Enquanto o marketing operacional se refere à organização de estratégias de desenvolvimento cujo objetivo é dar a conhecer e valorizar junto aos compradores potenciais as qualidades distintivas reivindicadas pelos produtos oferecidos, reduzindo assim os custos de prospecção dos compradores. (LAMBIN, 2000). Segundo Lambin, o plano de marketing estratégico

tem por objetivo exprimir, de um modo claro, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo.

A empresa Dupont

DuPont é uma sociedade líder no campo da ciência e uma das indústrias mais antigas do mundo. A sociedade foi fundada em 1802 no estado de Delaware nos Estados Unidos, por um imigrante francês, Eleuthère Irenée DuPont para fabricar pólvora. Deste então a sociedade mudou muito em relação à sua atividade original. Esta habilidade de transformar-se e reinventar-se é a maneira da DuPont ser, pois mais do que uma fábrica, inaugurou um jeito de encarar a ciência como um instrumento a serviço da sociedade. Em 1909 inicia a pesquisa relacionada com fibras sintéticas. Desta maneira acontece a transição de fabricação de pólvora à sociedade química.

As etapas de uma empresa vencedora

1920	A DuPont compra o processo viscose rayon.
1930	Os pesquisadores da DuPont, Arnold Collins e Wallace Carothers, descobrem uma bem sucedida borracha sintética, de uso geral, o neoprene. Exatamente duas semanas mais tarde, o pesquisador Julian Hill descobre a primeira fibra sintética, uma precursora do nylon.
1935	Os pesquisadores Gerald Berchet e Wallace Carothers descobrem o nylon, uma nova "seda sintética" e o apresentam ao público na Feira Mundial de 1939, em Nova Iorque.
1959	É introduzida a fibra elastano da marca Lycra® da DuPont. A Lycra® pode esticar até cinco vezes o seu comprimento e voltar à forma inicial.
Anos 70	Ênfase em marketing e na diversificação dos produtos. Roupas à prova de bala produzidas com a fibra aramida Kevlar®, marca registrada DuPont, são testadas por 15 departamentos de polícia.
1987	Charles Pedersen ganha o Prêmio Nobel da Química.
1990	Redução de custos com aumento de produtividade buscando competitividade. A DuPont assina um contrato de sociedade com a Merck, na área farmacêutica.
1997	Como parte da estratégia da companhia de investir em biotecnologia, a DuPont adquire uma participação na Pioneer Hi-Bred International. Neste mesmo ano adquire a Protein Technologies International, fornecedor de proteínas de soja.
2002	A DuPont celebra seu 200º aniversário e anuncia a reestruturação global de seus negócios, com a criação da subsidiária DuPont Textiles & Interiors.
2003	Aliança entre a DuPont Protein Technologies e a Bunge. A DuPont Textiles & Interiors adquire o controle integral da Fibra DuPont, antiga joint-venture com o Grupo Vicunha.

2004

A DuPont vende a INVISTA, subsidiária que produz fibras têxteis para a Koch Industries. Neste ano foi anunciada a reestruturação e regionalização de suas atividades, assim, o Brasil passa a integrar a DuPont América Latina.

Fonte: as autoras

Em resposta à crescente competição internacional nos anos setenta e oitenta, a sociedade deu maior ênfase ao marketing e apostou seu crescimento à diversificação dos seus produtos. Nos anos noventa dedicou-se a reduzir seus custos e melhorar a produtividade, para adquirir um nível de flexibilidade capaz de mantê-la competitiva. Profundamente transformada, manteve, todavia, certas características: a profunda competência científica e tecnológica, a atenção à segurança dos produtos e a ênfase às mudanças são uma constante na sua cultura. Hoje a DuPont opera em mais de 40 países com aproximadamente 200 fábricas.

Com o slogan "***The Miracles of Science***", (Os milagres da ciência) a DuPont procura manter uma liderança técnica e produtiva e oferecer à clientela um serviço de suporte técnico, de assistência comercial e de pesquisa sobre tendências de moda. A DuPont percebeu logo no início que o sucesso e a comercialização de sua fibra dependia da capacidade de criar uma marca que valorizasse muito o consumidor. Por isto decidiu dar vida a uma série de valores diferenciados. A notoriedade da marca LYCRA junto ao consumidor aumentou progressivamente nos últimos anos. Segundo uma pesquisa feita em 2004, na Europa o poder de reconhecimento e lembrança da marca era em torno de 80% sendo para o consumidor sinônimo de garantia de qualidade, estilo e conforto.

Antes de colocar um produto no mercado, uma equipe multidisciplinar, da qual faz parte um representante da área de marketing, estuda a concorrência, verifica se seu produto conseguirá obter vantagem competitiva, analisa os depósitos e pedidos de registros de patentes que estão sendo feitos pelas empresas concorrentes, observa se estas concorrentes estão num estágio à frente nas pesquisas ou encontram-se atrasadas e, ainda, verifica os possíveis efeitos colaterais dos produtos concorrentes para entender se o que está sendo proposto pode vir a ser um produto substituto ou não.

Conclusão

Nunca foi uma boa alternativa prosperar com uma abordagem de tentativa e erro.

Para que uma empresa trace com sucesso um curso estratégico para atravessar a turbulência do mercado é necessário que tenha uma visão ou tema estratégico que expresse a natureza da empresa e concentre a energia de todos na tarefa de superação dos concorrentes, desenvolvendo um marketing estratégico, que tenha uma orientação para o mercado, na qual as crenças e valores que

permeiam a organização enfatizam a necessidade de se colocar o cliente em primeiro lugar e, por último, no mundo comercial o talento tecnológico tem que apontar à criação de produtos dirigidos às necessidades do mercado. Ao analisar as características da DuPont percebe-se a utilização da estratégia voltada para o futuro e orientada para o cliente, sempre alinhada aos objetivos estratégicos da empresa, mantendo-se competitiva e inovadora em relação às suas concorrentes.

Referências

CARVALHO, Fábio C. A. *Gestão do conhecimento: o caso de uma empresa de alta tecnologia*. Florianópolis, 2000. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

DAY, George. *A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DOYLE, P. e Bridgewater, S., *Marketing Innovation*, Butterworth-Hainemann, 1998.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *A eficácia na gestão de empresas*. São Paulo: Nova Cultural, 1975.

LAMBIN, J. J. *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

LAMBIN, J. J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 18 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

<http://www.sustainability.dupont.com>, acessado em 10/08/2007.

Carla Martini

Exerce sua profissão com Psicóloga. Formada em Psicologia pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialização em Administração de Recursos Humanos e Mestranda de Administração da Universidade de Caxias, com ênfase em inovação e competitividade.

Leda Maria Stumpf Brehm

Exerce sua profissão como modelista e professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS), no estado do Rio Grande do Sul. Formada em Educação Artística na Universidade de Caxias do Sul. Especialização em Criatividade em Produtos de Moda pela Universidade de Caxias do Sul (RS).

Mercedes Lusa Manfredini

Exerce sua profissão como Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Formação em Licenciatura em Artes Plásticas na UFRGS. Especialização em Gestão de Recursos Humanos e Mestranda de Administração da UCS, com ênfase em inovação e competitividade.