



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**ANÁLISE PROJETUAL DE METODOLOGIAS PARA
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA NA INDÚSTRIA DO
VESTUÁRIO**

Graciella Scopel Dall'Onder

Curso de Tecnologia do Vestuário

**Dois Vizinhos
2007**



FAED

Trabalho de Conclusão de Curso

**ANÁLISE PROJETUAL DE METODOLOGIAS PARA
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA NA INDÚSTRIA DO
VESTUÁRIO**

Graciella Scopel Dall'Onder

Curso de Tecnologia do Vestuário

**Dois Vizinhos
2007**

ANÁLISE PROJETUAL DE METODOLOGIAS PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Graciella Scopel Dall'Onder

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia do Vestuário da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos – UNISEP (FAED/UNISEP, PR), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Tecnólogo**

Curso de Tecnologia do Vestuário

**Dois Vizinhos
2007**

**Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Curso de Tecnologia do Vestuário**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de
Conclusão de Curso

**ANÁLISE PROJETUAL DE METODOLOGIAS PARA
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA NA
INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO**

elaborado por
Graciella Scopel Dall'Onder

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Tecnólogo

COMISSÃO EXAMINADORA

Aparecido Bidóia
(Presidente/Orientador)

Marcel Dal Molin Filho
(Avaliador)

Rudinei Silvestro
(Avaliador)

Dois Vizinhos, 26 de novembro de 2007.

"Renda-se como eu me rendi.

Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei.

Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento".

(Clarice Lispector)

Aos meus pais, Vilson e Ilaine, pelo apoio constante.

A meus irmãos, amigos e o meu companheiro, Alex, pelo carinho.

Aos professores do curso de Tecnologia do Vestuário e a empresa T.M. Indústria de Confecções Ltda, que estiveram presentes no decorrer destes dois anos de aprendizado.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto de pesquisa.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	09
INTRODUÇÃO.....	10
1. OBJETIVOS.....	11
1.1. Objetivo Geral	11
1.2. Objetivos Específicos	11
2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MODA	12
2.1.1 História da arte e da moda	13
2.1.2 O processo da moda/vestuário	13
2.2 A INDÚSTRIA DA MODA/VESTUÁRIO	14
2.2.1 Os profissionais.....	14
2.2.1.1 Estilista	15
2.2.1.2 Modelista	15
2.2.1.3 Cortadores/ enfeitadores.	16
2.2.1.4 Costureiros	16
2.2.1.5 Controladores de materiais/aviamentos	17
2.2.1.6 Expositores/Representantes	18
2.2.1.7 Administradores/Gerentes	18
2.2.2 Trabalho em equipe	19
2.2.3 Habilidades e conhecimentos	19
2.2.3.1 Criatividade	19
2.2.3.2 Organização	20
2.2.3.3 Senso crítico	20
2.2.3.4 Flexibilidade	21
2.2.4 Tecnologia	21
2.2.4.1 Tecnologia da informação	22

2.2.4.2 Pesquisa tecnológica	22
2.2.4.3 Oportunidades tecnológicas	23
2.3 PRODUTO	23
2.3.1 Ciclo de vida do produto	25
2.3.2 Funções do produto	27
2.3.3 Ergonomia do produto	28
2.4 PROJETO E PLANEJAMENTO DE PRODUTO	29
2.4.1 Projeto de produto	29
2.4.2 Planejamento do produto	30
2.4.3 Planejamento estratégico	30
2.4.4 Ciclo de Vida do Planejamento de Produto	31
2.4.5 Movimentação de Recursos	31
2.4.6 Realizar as Atividades	32
2.4.7 Encerrar o Planejamento	32
2.5 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	32
2.5.1 Metodologia para o desenvolvimento de produtos	33
2.5.2 Proposta de método para desenvolvimento de produto de moda/vestuário	37
2.5.3 Definições das fases elaboradas para desenvolvimento de produto.....	38
2.6 VANTAGEM COMPETITIVA	44
2.6.1 Análise competitiva	45
2.6.2 Posição estratégica	45
2.6.3 Marketing e vantagem competitiva	47
2.6.4 Competitividade na indústria de moda/vestuário	48
3. METODOLOGIA	50
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	55
1. MANUAL PARA ELABORAÇÃO DE METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.	56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1 Fases da concepção da coleção	34
FIGURA 2.2 Etapas do planejamento de produto proposto por TREPTOW (2003).....	36
FIGURA 2.3 Etapas para desenvolvimento de produto segundo MUNARI (1998)	37
FIGURA 2.4 Etapas para desenvolvimento de produto	38

INTRODUÇÃO

A necessidade de metodologias que auxiliem no setor de desenvolvimento de produtos direcionados a indústria da moda/vestuário é o ponto principal para justificar a pesquisa deste trabalho. Sob o aspecto de criação de produtos deste segmento é raro encontrar bibliografias que anunciem informações para este campo da indústria têxtil/vestuário.

Divulgar informações tecnológicas e propostas na construção do produto às empresas que necessitem é o objetivo principal deste projeto.

Observar o crescimento da concorrência e a entrada de produtos internacionais no mercado brasileiro exige cada vez mais das empresas rapidez e desenvoltura, principalmente na área da moda/vestuário, onde as mudanças de estilo são assíduas.

Estar atento as tendências de mercado e aberto ao uso de novas tecnologias são pontos positivos para a aquisição de bons negócios.

Esta análise projetual tem a finalidade de estampar para as empresas que o uso de um método sistemático para o desenvolvimento de produtos é bem vindo e que o mesmo acelera e coloca o produto desenvolvido com maior rapidez no mercado, proporcionando assim um crescimento significativo do mesmo.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

- Estudar um método sistemático de desenvolvimento de produto.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar proposta metodológica de desenvolvimento de produto
- Identificar um método e sua adequação ao produto
- Analisar cronograma de execução de produto
- Mostrar a metodologia como vantagem competitiva.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA

O princípio básico da moda, a sua função principal, é vestir as pessoas e a importância do desenvolvimento de produto na indústria do vestuário e na moda é um processo-chave para a competitividade de manufaturas, baseando-se na criação, produção e venda de produtos.

A moda em especial, adota metodologias com o intuito de agregar valor ao produto, apresentando inovações, mas respeitando as características dos mesmos que por sua vez têm uma vida curta.

TREPTOW (2003, p.26) afirma que “a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”.

Ainda para Joffily *apud* TREPTOW, (2003, p.26) afirma que “Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. É influenciada pelo contexto onde se insere também a influência das inter-relações entre os diversos membros de um grupo.

É importante ressaltar que a moda trabalha através de um extenso mecanismo industrial, começando pela produção de fibras e dos fios que irão compor os tecidos, até a confecção de roupas chegando ao consumidor final.

2.1.1 História da arte e da moda

FEGHALI e DWYER (2001, p.37) dissertam que saber sobre a história da moda e como esta influenciou nas mudanças ocorridas no decorrer dos séculos é compreender sobre a própria moda. “A história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes”.

Este contexto abrange o vestuário desde os primórdios, quando não existia a expressão moda até os dias atuais e as tendências para futuro.

2.1.2 O processo da moda/vestuário

Um constante surgimento de tendências e novos lançamentos despertam um jogo fascinante e competitivo de *marketing* e criatividade.

Para que se consiga uma projeção no mundo da moda, o profissional deve dominar todo o processo de criação, conhecendo as ferramentas disponíveis para que possa se utilizar delas a partir de um prévio conhecimento do público que se deseja atingir, assim como os aspectos comerciais e técnicos da empresa com a qual trabalha, as novas tendências de cores, formas e estilos propostos, entre vários outros aspectos.

Para dominar este mercado, é necessário conhecer movimentos culturais e artísticos, além da própria história da moda, que permite entender os porquês das novas, e por vezes eternas tendências.

A roupa muda conforme as atividades, o ambiente, as pessoas e o simbolismo que se deseja transmitir.

2.2 A INDÚSTRIA DA MODA/VESTUÁRIO

A indústria da moda/vestuário é o elo entre fornecedores e consumidores. Essa ligação é intensa e abrange desde a mão-de-obra até a fabricação de roupas e acessórios do vestuário.

Ela teve seu desenvolvimento nacional nas décadas de 70 e 80. O êxodo rural, a inserção da mulher nas indústrias e crescimento em massa de consumo foi um dos fatores para o desenvolvimento do setor. A qualificação de mão-de-obra e de equipamentos evoluiu com o decorrer dos tempos e em consequência deste crescimento, surgiu à necessidade de profissionais especializados na área da moda/vestuário. Para a formação dos mesmos fundaram-se instituições de ensino que até hoje formam pessoas para atuar na área de confecções. O perfil sócio - econômico da população brasileira está centrada nas classes C e D, enquanto que as classes A e B são a maioria em relação ao consumo de artigos de vestuário e linha lar. (SINVESPAR, 2007).

2.2.1 Os profissionais

O profissional da moda deve ser ao mesmo tempo simples e elaborado.

O número de profissionais em uma confecção, desde a idéia do modelo até a sua venda é grande. Cada um destes profissionais é encarregado de um determinado setor, tendo, porém que ter algum domínio sobre os demais setores da empresa.

Segundo FEGHALI e DWYER (2001, p.101) "para ingressar na área de moda, não é necessário fazer curso, mas o mercado está precisando, cada vez mais, de pessoas com preparação e bagagem técnica. A moda paga bem, entretanto exige formação". Estar informado e preparado para enfrentar este nicho do mercado é de suma importância para o profissional da moda/vestuário.

2.2.1.1 Estilista

O estilista cria, desenvolve a partir da forma, das cores e pesquisas de tendências da moda. É o profissional responsável pela idealização propriamente dita da peça a ser confeccionada, pelo primeiro esboço do que será produzido.

FEGHALI e DWYER (2001, p.103) definem o estilista como “a cara’ de uma coleção, independente do mercado a ser atingido. Pode ser empregado de uma empresa ou trabalhar como autônomo. Dependendo de onde ele esteja trabalhando, suas idéias [...] serão desenvolvidas para produção em massa”.

Existem *softwares* especializados para auxiliar no desenvolvimento de idéias deste profissional. O *Corel Draw*, como outros existentes, são programas de design gráfico que possibilitam a criação e manipulação de desenhos artísticos, assim como o desenho de peças do vestuário. Este *software* faz parte da inovação tecnológica que a indústria do vestuário vem desenvolvendo ao longo do tempo.

O estilista tem papel importantíssimo, seja em uma indústria, onde se produz e se vende em grandes quantidades, seja em um atelier de “alta costura”, onde se negocia modelos exclusivos a preços elevados. Ele é também o responsável por realizar conferências com representantes de vendas, empresários e pessoal envolvido na confecção, além de analisar aspectos de programação visual. Toda confecção nasce das mãos destes profissionais. Eles são as forças propulsoras de uma empresa de moda/vestuário.

2.2.1.2 Modelista

Conforme TREPTOW (2003, p.155), “o modelista deve interpretar e adaptar o molde aos detalhes do desenho técnico”.

ARAÚJO (1996, p. 92) define os modelistas como “intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas e comerciais. O seu objectivo consiste em produzir moldes, que após o tecido ter sido cortado e montado reproduzam o desenho e estejam de acordo com as medidas”.

O papel do modelista é o de criar, passo a passo, o modelo que o estilista imaginou. Em meio a seus materiais de trabalho e do uso de um sistema CAD (sistema assistido por computador) para a criação de modelagens, este profissional desmembra o modelo em tantas partes quantas forem necessárias para que os costureiros possam compreender, no momento em que for “fechar” a costura, como deverá ficar o produto final. É o modelista que ajusta medidas, dando forma definitiva ao que um dia foi idealizado pelo estilista.

2.2.1.3 Cortadores/ enfiadores

Os cortadores, a partir das partes riscadas, encaixadas no papel através de um sistema CAD, observam o tecido, dividindo-o de forma que seja mais bem aproveitado, evitando o desperdício de tempo e tecido.

Ajustando os ângulos certos do tecido em que será trabalhado, o profissional coloca os moldes sobre o mesmo cortando-os, ou com a tesoura ou máquinas de corte manuais ou automatizadas, caso a produção seja de grande escala.

2.2.1.4 Costureiros

Os costureiros têm de ter conhecimento de modelismo para poder identificar as partes de tecido que lhes chegam para montar uma roupa. São os principais responsáveis pelo “fechamento” das peças, onde devem, depois de identificá-las, juntá-las e passar a costura conforme as indicações do modelista. Normalmente os costureiros dominam também conhecimentos de modelagem e corte.

Segundo ARAÚJO (1996, p.209):

“A confecção de uma peça de vestuário requer, muitas vezes, a utilização de vários tipos de costuras e de várias máquinas. A organização da produção mais adequada à montagem de determinado produto é um aspecto fundamental e dela depende o rendimento do processo. Num sistema de costura consideram-se os

materiais, as máquinas de costura, os operadores, os sistemas de transporte, os métodos de produção e as técnicas de planejamento e controle de produção”.

A ficha técnica junto com a peça-piloto, são itens fundamentais dentro da produção. Anexada à ficha técnica deve estar a seqüência operacional do produto que será confeccionado. Esta informação agiliza e faz com que este profissional diminua a margem de erro durante sua produção.

Saber identificar informações integradas a uma ficha técnica é de suma importância. Ela é um documento usado para descrever uma peça a ser desenvolvida. A peça piloto deve ser confeccionada por uma costureira polivalente, capaz de ter habilidades de discussão sobre modelagens e dificuldades de montagem da peça, podendo sugerir alterações para facilitar este processo. A seqüência operacional auxilia o operador relacionando o maquinário e o tempo de trabalho de cada produto (TREPTOW, 2003).

2.2.1.5 Controladores de materiais/aviamentos

Segundo TREPTOW (2003, p.128), “aviamentos são materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido base”.

Existem os profissionais que controlam todo o material que será usado na confecção, desde o tecido até os aviamentos (linhas, botões, zípers, agulhas e todos os demais adereços necessários).

São indivíduos de grande importância para a empresa, são responsáveis pela compra, data de entrega e prazo para pagamentos de mercadorias. Portanto, a falta de qualquer material ou sua inadequação pode atrasar toda a produção causando prejuízos financeiros e desgastes da imagem da empresa.

2.2.1.6 Expositores / Representantes

Os expositores/representantes são responsáveis pela apresentação do produto já confeccionado e introdução á um novo mercado.

Para FEGHALI e DWYER (2001, p.106), “utilizando o conhecimento que se tem sobre o produto, esse profissional faz cálculos de custos, estabelece o público-alvo e analisa a tendência do mercado, para assim desenvolver a estratégia de *marketing* e colocar o produto na mídia”.

Estas exposições ocorrem normalmente em feiras que antecedem as estações, onde as confecções demonstram seus produtos e as tendências para a temporada. O expositor/representante tem que ter conhecimento de toda a parte de produção da empresa, os passos da confecção e deve estar atento aos detalhes que envolvem a moda e o que deseja exatamente saber sobre o público que freqüenta as feiras em busca de novidades e mais informações.

A exposição dos produtos pode ser acompanhada de campanhas publicitárias, catálogos e desfiles.

2.2.1.7 Administradores/Gerentes

Para administrar toda essa equipe de funcionários, o responsável deve tanto conhecer profundamente moda, quanto a parte gerencial.

“No raciocínio, nas resoluções e nos atos de um gerente estão sempre presentes os seus objetivos, suas suposições e os riscos do negócio”. FEGHALI e DWYER (2001, p.107).

Administradores e gerentes que atuam no setor da moda convivem com uma equipe diversificada, o que exige múltiplos talentos e habilidades.

2.2.2 Trabalho em equipe

Para uma perfeita integração entre os indivíduos que compõe a indústria da moda/vestuário, mais do nunca se faz imprescindível, pois uma única falha em qualquer um dos setores implica diretamente no andamento dos demais.

Para MAXIMIANO (2007, p.176), “em uma equipe de projeto, ocorre uma combinação fortuita de competências, estilos e culturas”. Afirma ainda que “uma situação potencialmente melhor é a equipe com diversidade de culturas, em que há diferentes enfoques para lidar com problemas”.

Do estilista ao administrador, esta sintonia é o que realmente faz a diferença.

2.2.3 Habilidades e conhecimentos

Quem trabalha com moda e vestuário, para sobreviver neste exigente e competitivo mercado, necessita possuir várias aptidões e dominar alguns conhecimentos fundamentais.

2.2.3.1 Criatividade

Em qualquer um dos setores referentes à moda/vestuário, o profissional deve ter muita criatividade. Ela é um grande diferencial no mundo *fashion*, pois inovar agradando o público-alvo colocará a empresa na frente da concorrência.

Para MUNARI (1998, p.11):

“Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão, e planta-se nos jovens a ilusão de que artistas devem ser livres e independentes. A série de operações do método de projeto é formada de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo. Como se reconhecem os valores objetivos? São os valores reconhecidos por todos como tal. Por exemplo, se afirmar que misturando amarelo-limão com azul-turquesa obtêm-se uma tonalidade de verde, quer se use têmpera, óleo, acrílico ou pastéis, estou afirmando um valor objetivo. Não se pode dizer: para mim, obtêm-se o verde misturando-se vermelho com marrom, pois essa mistura resultará num vermelho

sujo. Pode ser que algum teimoso diga que para ele isso é um verde, mas será apenas para ele, para mais ninguém”.

BAXTER (2003, p.51), afirma que “a criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto. O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato – a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado”.

Geralmente se refazem, redesenham-se aperfeiçoado produtos já existentes, não diminuindo a importância da criatividade nos mesmos.

2.2.3.2 Organização

MAXIMIANO (2007, p.128) conceitua organização como um “processo de dispor um conjunto de recursos em uma estrutura que segue algum critério ou princípio de classificação.” Organizar pessoas, individualmente ou em grupos é um recurso para que os objetivos da empresa sejam atingidos.

A organização é fundamental, principalmente no que diz respeito ao cumprimento de prazos de entrega e para que as peças saiam da produção inspecionadas, evitando reclamações da entrega.

2.2.3.3 Senso crítico

O senso crítico é vital. O profissional deve saber exatamente qual material usar para cada tipo de roupa a ser produzida, como orientar o seu cliente em relação ao que lhe cai melhor e ficar atento para não produzir peças apenas para um determinado arquétipo de pessoas ou as modelos que se vê nas passarelas.

“Basta olharmos para as roupas que vestimos para constatar como elas são influenciadas por tendências culturais”. Baxter (2003, p.43)

Afinal, a realidade de cada povo, seus costumes e tipos físicos são diferentes.

2.2.3.4 Flexibilidade

Ainda olhando pelo lado das características das diversas pessoas que possam vir a adquirir as roupas de determinada confecção, o profissional da moda deve possuir, ou desenvolver, uma certa flexibilidade para que possa adaptar às necessidades do mercado as tendências pré-estabelecidas.

BAXTER (2003, p.49) expõe que “as decisões tomadas pelos executivos de empresas produtoras podem conduzir o estilo de produtos para determinados rumos”. Esta flexibilidade deve se estender aos gerentes e administradores, que muitas vezes poderão necessitar de um “jogo de cintura” para fechar um negócio ou no trato com os clientes.

2.2.4 Tecnologia

A disponibilização de novas tecnologias para geração de oportunidades na inovação do produto, servem para preencher uma necessidade real do consumidor, podendo ser novos materiais (matéria-prima), equipamentos (maquinário) para confecção ou um novo sistema de informação (CAD). Sua atividade é projetar produtos de sucesso.

2.2.4.1 Tecnologia da informação

A informática é sem dúvida alguma, uma grande aliada também neste setor profissional. Um trabalho que em outras épocas tomava um grande tempo dos profissionais de uma confecção, hoje é bastante facilitado com o uso de *softwares*.

De acordo com FEGHALI e DWYER (2001, p.64) “o principal avanço neste setor foi a utilização da tecnologia CAD/CAM, tanto nas fases de concepção e desenho, como na preparação e execução do corte de tecidos”.

O uso de sistemas CAD aumenta a produtividade, pois diminui o tempo que o profissional utilizaria para realizar determinada tarefa e reduz as perdas de matérias-primas, porque com a ajuda do computador, o tecido a ser cortado é explorado e medido milimetricamente, sendo, desta forma, totalmente aproveitado.

Como exemplo de *softwares* utilizados na indústria de moda/vestuário, podem ser citados a Lectra Sistemas Brasil e o Audaces, são os mais conhecidos e utilizados no ramos de têxteis.

2.2.4.2 Pesquisa tecnológica

A pesquisa tecnológica representa a melhor maneira de conhecer produtos e serviços de representantes e fornecedores.

Receber ou visitá-los significa desenvolver idéias em conjunto, muitas vezes garantindo exclusividade sobre um artigo a ser desenvolvido.

TREPTOW (2003, p.85) afirma que:

“A vantagem que essas visitas representam é a possibilidade de discutir amostras em desenvolvimento e verificar a adequação das inovações apresentadas aos produtos que se pretende desenvolver. Problemas na aplicação de um material podem ser resolvidos na visita do representante, pois o mesmo, muitas vezes, é treinado para orientar sobre a utilização dos produtos que comercializa”.

A conveniência das visitas dos representantes encurta os caminhos entre a empresa e os mesmos, criando vínculos de lealdade com o setor de compras, favorecendo a negociação no momento da aquisição de mercadorias.

2.2.4.3 Oportunidades tecnológicas

Analisar os produtos concorrentes e ver se o mesmo tem alguma inovação tecnológica é uma maneira de não ficar atrasado em relação a eles.

O *benchmarking*, segundo BAXTER (2003, p.137) “estabelece certos marcos comparativos, a partir da análise das melhores técnicas e processos já em prática no mercado”. Ele permite adotar prática de melhoria contínua orientado pelas empresas líderes. Indica uma direção a ser seguida. Boas características deste processo, é que os produtos e serviços concorrentes podem ser identificados e incorporados ao seu próprio negócio.

Monitoramento tecnológico, divulgação de tecnologias e informações práticas devem ser obtidas com especialistas de cada área, junto as empresas que fornecem matérias-primas ou equipamentos de produção. Catálogos, manuais, serviços telefônicos são fornecidos gratuitamente, além de treinamentos via internet.

A previsão tecnológica visa antecipar tendências tecnológicas do futuro, elas podem ser projetadas e usadas para se fixar metas de desenvolvimento de novos produtos.

2.3 PRODUTO

Esclarecer o significado de produto é fundamental, pois não existe uma nomenclatura associada ao desenvolvimento de produto na área da indústria de moda/vestuário.

Kotler *apud* RECH (2001, p.30) define o produto como necessidades e desejos do consumidor:

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a

um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos”.

Produtos do segmento *sportwear* pertencem a um sistema de renovação permanente, dependendo da função exercida pelo usuário.

Para KALIL (2001, p. 258), “*sportwear* – do inglês sport (esporte) + wear (usar). Termo americano usado pela indústria de moda para designar as roupas de esporte e aquelas que foram adaptadas para o lazer”.

Um produto deve desempenhar o papel ao qual foi desenvolvido, com características de qualidade e satisfação ao cliente.

Todo produto está associado a um conceito reconhecido pelo usuário como útil. Pode ser considerado também como resultados de atividades ou processos.

Segundo dados do SEBRAE (2007) o produto deve apresentar as seguintes características específicas:

- “Produto tangível: é um objeto físico ofertado ao mercado, se reconhece como oferta.
- Produto genérico: corresponde à utilidade ou benefício essencial que está sendo procurado pelo consumidor.
- Produto ampliado: é a totalidade de benefícios e serviços agregados ao produto adquirido pelo comprador.
- Os produtos de consumo são assim classificados:
- Produto de conveniência: são aqueles que, para aquisição, o consumidor não está disposto a se locomover, por isso, prefere comprar mais rapidamente em uma loja mais acessível. Ex.: cigarro.
- Produto de comparação: são produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados pelos consumidores em termos de adequação, qualidade, preços, estilo e marcas. Ex.: aparelhos eletrodomésticos.
- Produto de especialidade: são produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Ex.: computador pessoal”.

Avaliar as características do produto ligadas ao consumidor é uma maneira de estar atento aos seus desejos de aquisição, dando total liberdade de escolha na hora da compra, seja ela feita direta ou indiretamente.

2.3.1 Ciclo de vida do produto

Toda empresa espera que seu produto venda para “sempre”, desejando que o mesmo cubra os esforços e que os investimentos aplicados sejam produtivos e compensadores. Mas não se pode prever seu desenvolvimento no mercado, sua forma e duração exatas, pois todo produto tem um ciclo de vida.

O produto passa por vários estágios durante seu ciclo de vida, “o estágio de introdução começa quando o novo produto é lançado pela primeira vez”, KOTLER (1999, p.225). Pois seu crescimento nas vendas leva tempo e os gastos são muito altos nesse período.

Ainda para KOTLER (1999, p.226) “se o produto satisfizer o mercado, passará para o estágio de crescimento, no qual as vendas passam a aumentar rapidamente”. Neste período as vendas terão aumentado, melhorando substancialmente os lucros e os consumidores tardios seguirão sua liderança.

Concluindo, KOTLER (1999, p.226) afirma que em algum momento haverá um declínio das vendas e o produto entrará em um estágio de maturidade, “esse estágio dura mais tempo que os anteriores, e apresenta grandes desafios”. Ocorre, apesar da queda nas vendas, a conquista de clientes potenciais.

No estágio de declínio, KOTLER (1999, p.228) cita que “as vendas podem cair para zero ou para um nível baixo, onde continuarão durante anos”. Neste estágio o produto pode ser tirado de linha ou até mesmo retirado de circulação.

Portanto, é correto afirmar que um produto tem vida limitada, pois suas vendas passam por fases diferentes, com ciclos altos e baixos. Os lucros diminuem com seu tempo de vida. Eles requerem estratégias diferentes, de *marketing*, finanças, produção, compras e de pessoal de acordo com seu ciclo.

A reformulação do produto deve acompanhar as mudanças econômicas e as condições dos concorrentes em relação ao surgimento de novas tecnologias. Sendo assim, a empresa deve adaptar sua estratégia a cada ciclo de vida do produto.

Os produtos devem ter atributos como qualidade (percepção do consumidor), características específicas (valor agregado x custo para a empresa) e *design*.

ARAÚJO (1996, p.66) considera que “qualidade não abrange apenas o produto tangível (produto efectivamente transaccionado) mas todo o conjunto produto/serviços/nível de satisfação do consumidor que determina o sucesso da empresa ou mercado”. Além dessas características, o conforto e a estética são aspectos exigidos cada vez mais por esta demanda de moda/vestuário.

Uma modelagem perfeita para o conforto do consumidor, acessórios (zípers, botões, linhas, aplicações) adequados, durabilidade quanto ao uso de tecidos desenvolvidos tecnologicamente, etiquetas e embalagem correta para cada tipo de produto, aliados a um preço compatível no mercado são fundamentais, complementando assim o produto do segmento *sportwear*.

Segundo RECH (2001, p. 33), pode-se conceituar produto de moda:

(...) Como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências se moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.

O conceito de ciclo de vida do produto de moda/vestuário pode ser aplicado a estilos, moda, modismo.

Os produtos de ciclos longos são denominados ciclo de estilo, por permanecerem durante gerações, estando eles dentro e fora de moda. São ditos também de produtos básicos. KOTLER (1999, p.225) afirma que “depois de inventado o estilo, ele se mantém durante gerações, entrando e saindo de moda. O estilo tem um ciclo com vários períodos de renovação de interesse”.

Os produtos de moda têm um ciclo de vida médio, pois permanecem popularizados por seus consumidores durante um bom tempo, normalmente no espaço de tempo de uma estação climática. Os mesmos possuem um desempenho de vendas progressivo. “A moda tende a experimentar um crescimento lento, permanecendo popular durante algum tempo e declinando gradualmente” KOTLER (1999, p.225).

Já os produtos de vida curta são caracterizados de produtos de modismo, ele entra velozmente e declina com rapidez nas vendas. Atrai um número limitado de consumidores. “Modismo á a moda que entra rapidamente, é adotada com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo”. Kotler (1999, p.225). Seus seguidores são, em geral, personalidades famosas, modelos, atores, enfim ícones o universo fashion.

O ciclo de vida pode alterar-se com rapidez, devido as mudanças do cotidiano.

2.3.2 Funções do produto

Para se conhecer e analisar a função de um produto é necessário que se conheça o funcionamento do mesmo.

Um produto apresenta uma função principal e outra secundária.

A função principal para BAXTER (2003, p.201) “é a razão para a existência do produto, do ponto de vista do consumidor”. É a função para a qual o produto foi desenvolvido.

A função secundária é a linguagem que o mesmo transmite e varia conforme a matéria-prima, a forma, o acabamento e até mesmo a marca. Dentro desta classificação BAXTER (2003, p.150) cita que seu simbolismo é “a imagem transmitida pela aparência do produto” e a semântica significa “a forma como o produto transmite esses valores”. A maneira, o tipo que o produto deve apresentar e a aparência adequada a sua função.

TREPTOW (2003, p.66) acresce que o produto deve atender a três aspectos:

- Aspecto produtivo: produção industrial tecnicamente possível.
- Aspecto mercadológico: aceitabilidade pelo público alvo.
- Aspecto financeiro: capacidade de promover retorno lucrativo do investimento”.

Conhecer a capacidade e as limitações do produto dentro e fora da indústria é importante para promover recursos ligados aos aspetos acima citados.

2.3.3 Ergonomia do produto

Ergonomia é a ciência que busca formas e soluções para proporcionar ao homem conforto e bem-estar no seu ambiente de trabalho e no seu dia-a-dia.

Para BAXTER (2003, p.178).

“A palavra ergonomia é derivada do grego ergon, que significa trabalho e nomos, que significa regras. No princípio, a ergonomia estudava o homem no seu ambiente de trabalho, mas agora ela ampliou os objetivos, estuda as interações entre as pessoas e os artefatos em geral, e o seu meio-ambiente”.

A função atual da ergonomia em relação à moda/vestuário é de fazer com que as pessoas se sintam mais confortáveis em suas vestimentas.

Segundo GONÇALVES e LOPES (2007) “produtos ergonomicamente projetados devem objetivar o uso por pessoas dos mais diversos níveis culturais, idades, capacidades físicas e mentais, tamanho de corpo, força física, habilidades e lingüística”.

Aplicar a criatividade em peças do vestuário que facilitem os movimentos e que tenham um acabamento adequado e adaptado aos vários biotipos físicos do público alvo é fundamental para que os mesmos tenham mais liberdade de movimentos.

O desenvolvimento de novos tecidos pela indústria têxtil a fim de facilitar a vida do homem é um princípio de melhoria em relação ao conforto térmico e questões como transpiração e diferenças climáticas.

2.4 PROJETO E PLANEJAMENTO DE PRODUTO

Projetar e desenvolver produtos significa programar, orçar e controlar, para que a construção de um determinado produto tenha o sucesso esperado pela equipe que o estruturou.

Inovar na indústria da moda/vestuário é mais que uma obrigação e estar atentos aos passos principais para ao nascimento de um produto é fundamental.

2.4.1 Projeto de produto

Anteceder a construção de um produto é um dever importante para a obtenção de resultados positivos para a indústria da moda/vestuário.

O projeto de produto é uma etapa do trabalho do *designer*. “É através do projeto que as necessidades levantadas são resolvidas e encaminhadas para a reprodução em série, por meio de matrizes elaboradas para a fabricação industrial”. Escorel *apud* RECH, (2001, p.56).

É por este processo que se atendem as necessidades e as características exigidas pelos clientes dentro de um produto.

“Produtos resultantes de projetos de *design* têm um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em curto espaço de tempo, considerando “conceito” e “cliente” como pólos terminais do ciclo de desenvolvimento”. RECH (2001, p.57).

2.4.2 Planejamento do produto

Neste momento do processo precisam ser tomadas decisões em relação ao tipo de produto a ser produzido e a quem será direcionada a sua venda, que clientes

se pretende atingir. São respostas estratégicas para que o desenvolvimento do produto não seja frustrante.

O planejamento de produto é uma das funções; atividades mais difíceis do desenvolvimento do produto.

BAXTER (2003, p.122) afirma que “as decisões nessa fase são baratas, não implicando em grandes inversões de capital. Todo tempo e esforço gastos nessa fase para a tomada de decisões corretas serão economizados posteriormente, pois quaisquer correções, em fases mais adiantadas do projeto, são mais demoradas e dispendiosas [...]”.

Se este processo for seguido à risca, a chance de fracasso do produto pode ser reduzida.

2.4.3 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é um processo de manutenção e desenvolvimento de métodos para que a empresa se adapte e explore oportunidades no ambiente mercadológico, que vive em constante mudança. É a base para o planejamento de uma empresa e para o desenvolvimento de produtos.

Para KOTLER (1999, p.23), “primeiro a empresa define seu propósito geral e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que direcionam toda a empresa. Em seguida a administração decide que o portfólio de negócios e produtos é o melhor para a empresa, e quanto apoio deve ser dado a cada um”. Esse procedimento está relacionado diretamente no momento do planejamento de um produto, pois este trará o retorno esperado para a empresa.

2.4.4 Ciclo de Vida do Planejamento de Produto

MAXIMIANO (2007) argumenta que todo o planejamento deve ter uma seqüência de atividades com começo, meio e fim programados, tendo como objetivo fornecer um produto dentro de um orçamento pré-estabelecido pela empresa que irá confeccioná-lo.

Este planejamento, conforme propõe ARAÚJO (1996) ocorre antes do estilista, ou que modelista inicie o processo de desenvolver o planejamento do produto. É preciso definir a que mercado o produto se dirige, tipo de consumidor, quantidade a ser produzida. Deve-se ainda definir a imagem que se deseja ter da coleção, os materiais a serem utilizados, bem como medidas e a construção do produto.

2.4.5 Movimentação de Recursos

Esta ação começa quando alguém toma as decisões de aprovar a idéia e dar início a realização do projeto. Segundo MAXIMIANO (2007, p.51), para levantar recursos, é necessário:

- “Detalhar os planos básicos.
- Identificar, recrutar, organizar as pessoas que trabalharão no projeto ou ampliar a equipe que ajudou a preparar os planos iniciais.
- Tomar as providências para que os recursos materiais – instalações, equipamentos, veículos e assim por diante – estejam disponíveis no momento necessário.
- Assegurar a colaboração de todos os fornecedores de serviços ou recursos previstos para o projeto.
- Tomar todas as providências para que o projeto comece com segurança no momento planejado”.

A fase de preparação e estruturação já está iniciada nesta fase do planejamento.

2.4.6 Realizar as Atividades

Nesta fase devem-se aplicar os recursos previstos do planejamento e executar o processo antes da aprovação do mesmo. Conforme as atividades se realizam, são consumidos os recursos previstos para a confecção do produto projetado.

“O processo de controle integra o de execução. Controlar é uma estratégia para administrar [...] e garantir a realização dos objetivos”. MAXIMIANO (2007, p.53).

2.4.7 Encerrar o Planejamento

Aqui se encerram as atividades e o processo de planejamento é concluído. Na sua terminação, abordada por MAXIMIANO (2007) apresenta-se o produto, o mesmo é aprovado pelo cliente, posteriormente são fechados relatórios administrativos, desmobilizam-se recursos e dá-se um novo ciclo de vida para um novo produto.

2.5 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

A competição entre as empresas no mercado moda/vestuário cresce constantemente. O lançamento de novos produtos aumentou a competitividade vinda do mercado nacional e internacional. Velozmente, a vida dos produtos está cada vez mais curta e a função do desenvolvimento de produto é fazer com que o resultado do seu processo agilize a criação e aumente o número de lançamentos do mesmo no mercado.

Juran *apud* RECH (2001, p.57) disserta que “o desenvolvimento de produtos consiste em vários estágios sucessivos de um processo, partindo do conceito (idéia) até o cliente, com a finalidade de desenvolver produtos com características que atendam às necessidades dos clientes”.

Para KELLER (2004), o desenvolvimento de produto é uma atividade complexa, que envolve diversos interesses e habilidades. Complementa ainda que o desenvolvimento de produto seja uma solução de compromissos necessários que

requer pesquisa, planejamento e controle, sendo que o mais importante é o uso de métodos sistemáticos.

2.5.1 Metodologia para o desenvolvimento de produtos

Metodologia é um conjunto de regras e métodos a serem aplicados para que se chegue num resultado esperado. Consiste na sistematização de etapas que compreendem o desenvolvimento de produto podendo ser aplicados de acordo com os objetivos de cada produto.

O trabalho de projeção de um produto não deve se iniciar sem uma metodologia, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que se vai construir e definir sua utilidade.

Desenvolver um produto é uma sucessão de atividades estruturadas, uma fornece informação à outra posterior. É uma transformação de informações. Cada passo ou uma repetição do passo anterior tem um nível de informação maior, obtendo assim melhores resultados. Hoje em dia, existe uma metodologia simultânea, que reúne todas as pessoas envolvidas no processo de desenvolvimento até os fornecedores em um trabalho de parceria, onde poupa-se tempo e aumenta-se a eficácia do processo (GURGEL, 1995).

Segundo GURGEL (1995, p.75), a metodologia simultânea possui como características:

- procura obstinada pela qualidade;
- contribuição simultânea e equilibrada da equipe da empresa, de fornecedores e de clientes;
 - - opção por uma manufatura inovadora;
 - entrosamento e coordenação das equipes internas e externas;
- clientes e fornecedores fortes financeiramente e estímulos para melhorar essa saúde financeira;
- ambiente propício para facilitar a estimular a criatividade de cada um”.

O processo de criação e sua concretização precisam seguir passos e métodos para o desenvolvimento do produto facilitando assim o processo de trabalho dos profissionais dessa área.

KELLER (2004, p.49) considera ainda que sejam vários os métodos a serem utilizados.

“Diversos são os métodos e os autores que sugerem metodologias para o desenvolvimento de produtos utilizando o design, mas basicamente, todos eles descrevem a mesma metodologia, só que apresentam métodos diferentes, o que permite afirmar que apenas se adequa a metodologia ao produto em questão e utiliza-se de métodos (caminhos) mais específicos e direcionados”.

Em geral, a grande maioria de empresas da área de moda/vestuário usam um método para desenvolver a criação de produtos/coleção de moda. Dentre as metodologias de desenvolvimento de produto mais utilizadas, destaca-se a seguinte, abordada por ARAÚJO (1996, p.75):

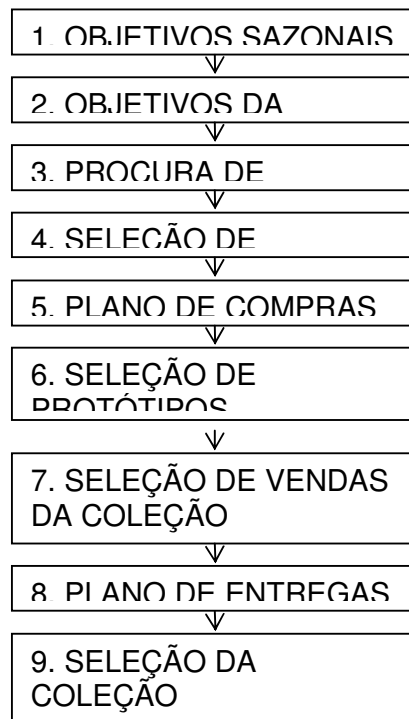


Figura 2.1 Fases da concepção da coleção.

A figura acima ilustra a praticidade com que Araújo desenvolve sua metodologia. Aborda que depois de definidos os objetivos da coleção, é necessário que se escolha um tema para a mesma, se defina a quantidade de peças a serem produzidas, analisem-se os levantamentos de mercado, estabelecimento de matérias-primas e as datas do produto acabado. Ele ainda conclui que sejam realizados os desenvolvimentos sistemáticos e desenvolvimento técnico do produto (ARAÚJO, 1996).

Entende-se por desenvolvimento sistemático, segundo Araújo, a procura por tecidos através de fornecedores, pesquisa de tendências, incluído viagens do estilista a feiras e desfiles, pesquisa de mercado e realização do planejamento da coleção junto com representantes. Afirma que “tal prática contribuirá para motivar a um bom desempenho”. ARAÚJO, (1996, p.76).

O desenvolvimento técnico do produto tem por objetivo, conforme cita ARAÚJO (1996, p.76) de “adaptar a coleção à produção”. No momento em que o design elabora seu produto, ele deverá ter em mente os modelos, a gradação, as formas e os tamanhos, para que sejam padronizados os processos dentro da área da confecção. Facilitando assim o processo produtivo.

Ainda neste mesmo contexto relacionado a metodologia de desenvolvimento de produto, TREPTOW (2003) expõem um método de desenvolvimento de coleção bastante detalhado, comparado com o método utilizado por Araújo.

Sua metodologia está mais direcionada a roupas de moda e ao planejamento de coleção. Ela introduz o conceito da história da moda em seu desenvolvimento. Cada etapa é conceituada e definida sua função perante a área a ser utilizada.

A figura abaixo exemplifica a maneira que TREPTOW (2003) define suas etapas para o desenvolvimento de produto.

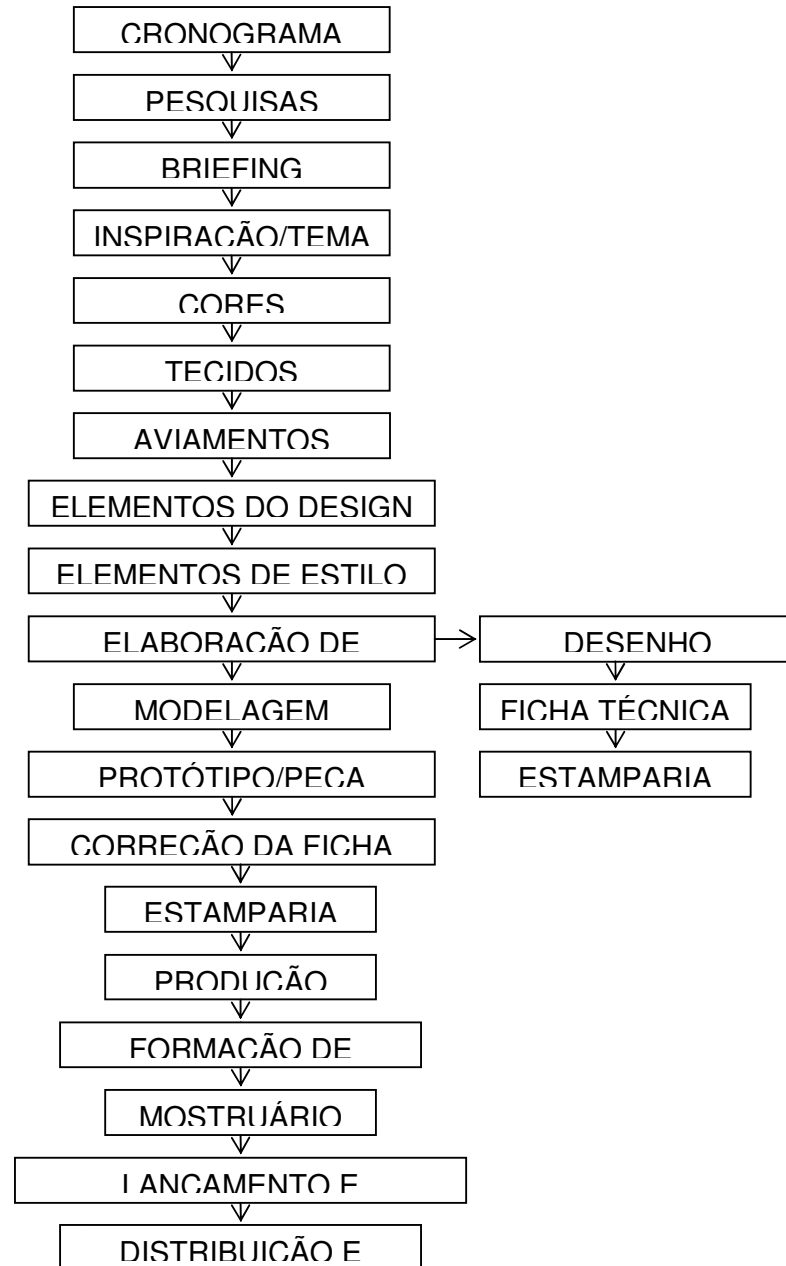


Figura 2.2 Etapas do planejamento de produto proposto por Treptow (2003).

MUNARI (1998) descreve uma seqüência de etapas para o desenvolvimento de produtos com características que levam direto ao problema a ser solucionado. Ou seja, descreve que a necessidade de melhorar um produto pode gerar um problema, mas este pode gerar uma solução para a melhoria do produto. “Esses problemas podem ser especificados pelo designer e propostos a indústria a propor ao *designer* a resolução de algum problema”.

A figura abaixo ilustra a forma de desenvolvimento proposta por MUNARI (1998):

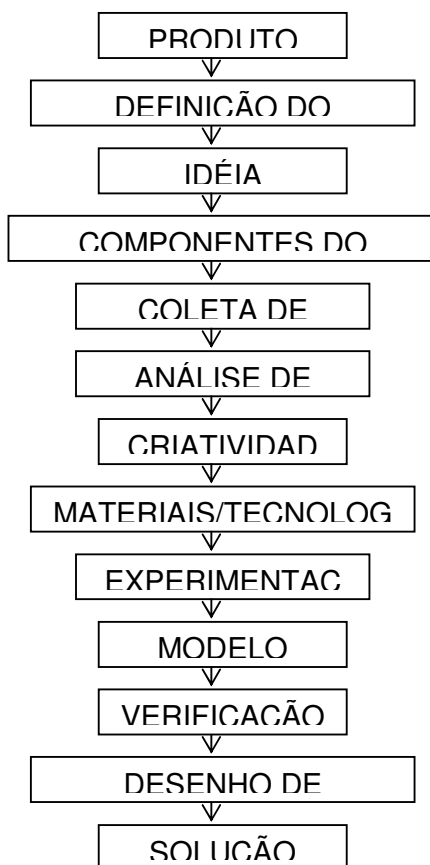


Figura 2.3 Etapas para desenvolvimento de produto segundo Munari (1998).

2.5.2 Proposta de método para desenvolvimento de produto de moda/vestuário

Ao verificar as metodologias de desenvolvimento de produto propostas pelos autores citados, percebe-se que ambos possuem seu próprio modo de resolver problemas, estes métodos são muito utilizados na indústria da moda/vestuário, que procura atender as necessidades solicitadas pelos usuários.

A elaboração de uma metodologia sistemática e produtiva, que se adapte ao desenvolvimento de produtos da indústria de confecções é o objetivo deste trabalho. Abaixo, segue uma seqüência e as definições de cada fase, baseadas nas das

Fase 2: DEFINIR PRODUTO – ESTILISTA.

A elaboração de *briefing* irá auxiliar o estilista na definição do tema, onde serão escolhidas as cores e as formas da nova coleção. Ter conhecimento sobre o público-alvo, definir “tipo” de produto que a empresa pretende oferecer a este público é função deste mesmo profissional. Elaborar o mix de produtos que ela oferecerá aos seus clientes é de suma importância para a criação da coleção. Mix de produto para TREPTOW (2003, p. 100), “é o nome que se dá a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Por exemplo, uma confecção de *surfwear* masculino tem seu mix de produtos composto por shorts, bermudas, camisetas, regatas, trajes de neoprene, etc”.

Fase 2.1: FICHA TÉCNICA - CROQUI.

Esta ficha técnica é a primeira imagem do produto. Nela devem conter o desenho técnico e informações suficientes para a elaboração do protótipo. Ela pode ser feita com a ajuda de um *software* direcionado ao desenvolvimento de produtos.

Fase 3: DEFINIR MATÉRIA-PRIMA.

É importante que o estilista conheça as características da matéria a ser utilizada nas peças.

Nesta fase usufrui-se da pesquisa tecnológica e da definição do produto. É necessário ter em mãos e em mente que tipos de tecidos (fibras, malharia ou planos) que combinarão com os produtos a desenvolver.

Os fornecedores são essenciais neste processo. Eles possibilitam o conhecimento, a informação e adequação da matéria-prima a ser usada no produto.

Fase 4: MODELAGEM.

Os desenhos aprovados são enviados ao setor de modelagem para o desenvolvimento dos protótipos. Neste momento ele “é confeccionado em um tamanho para a nova coleção e testado em manequins de alfaiate ou em um modelo cujas medidas se enquadrem no padrão desejado pela empresa”. TREPTOW (2003, p.154). Os tamanhos padrões para desenvolvimento de peças piloto, são os tamanhos 40 ou 42. Novamente o uso do sistema CAD entra para auxiliar no desenvolvimento da modelagem, a qual será considerada a modelagem base se a peça for aprovada quando voltar da pilotagem.

Fase 5: CORTE.

Após a modelagem, feita geralmente no sistema CAD, faz-se os encaixes, também no sistema CAD, que são encaminhados para o corte. Arquivar as propriedades do tecido a ser usado, bem como a largura é importante, pois serão repassados ao estilista para a “montagem” da ficha técnica final.

Fase 6: PILOTAGEM - PRODUÇÃO.

As “piloteiras” entram em ação nesta fase de criação do protótipo. Elas trabalham em uma célula ou grupo, onde essas pessoas são capacitadas, treinadas e orientadas a exercer esta função que é a de desenvolver produtos. Confeccionarão o protótipo anexando informações junto a ficha técnica, acrescentarão na mesma a seqüência operacional e algumas mudanças a serem feitas na modelagem caso seja necessário.

O protótipo ou peça-piloto é a alma da coleção, nele estão destacadas as certezas e incertezas, tanto da estilista, da modelista ou das próprias pessoas que o desenvolvem.

Fase 7: APROVADO.

Depois da peça desenvolvida pelo grupo de pilotagem, o estilista junto com a modelista irá provar a peça em um modelo pra sua aprovação ou reprovação. Esta fase é importantíssima, pois através da prova pode verificar se o produto teve um bom caimento, conforto e se atingiu sua meta. Ou seja, se ficou com o perfil desenvolvido pelo estilista. Analisa-se também a desenvoltura da matéria-prima utilizada.

Fase 7.1: REPROVADO.

Se ocorrer a reprovação do produto, ele irá para a fase 7.2: REFAZER. Onde deverá retornar ao setor de modelagem (Fase 4: MODELAGEM) para uma melhor avaliação e a peça-piloto reprovada será considerada com defeito, mas não descartada, ela deve permanecer na empresa.

Fase 8: MODELAGEM - GRADAÇÃO.

O sistema CAD apresenta grande vantagem neste momento do desenvolvimento. As peças que passaram pela aprovação serão graduadas nos tamanhos estipulados para a venda, baseando-se no histórico de vendas da empresa.

“Graduar um molde consiste em acrescentar ou diminuir a diferença proporcional às medidas de um manequim para outro”. TREPTOW (2003, p. 161).

O consumo da peça é lido neste momento do desenvolvimento e arquivado para a elaboração da ficha técnica final, depois da aprovação da peça.

Fase 9: DEFINIÇÃO DA FICHA TÉCNICA.

A ficha técnica deve ser tratada como um documento dentro da produção. Ela deverá conter todas as informações para a produção da peça e os colaboradores envolvidos neste processo devem seguir à risca essas mesmas informações. Nela devem estar à mostra todos os itens que serão usados no produto, desde botões até o tipo de beneficiamento (lavanderia) a ser feito.

Essa ficha só será desenvolvida depois da peça piloto ter sido aprovada pelo estilista e também pela prova do modelo escolhido.

Nesta fase são feitas as definições em relação aos insumos para a elaboração dos custos finais.

Existem vários modelos de ficha técnica, cada empresa deve usar um que se adapte aos seus métodos de trabalho.

Fase 10: PRODUÇÃO.

O estilista, no momento em que cria sua coleção, deve estar ciente de que os produtos devem estar aptos aos maquinários existentes na empresa. Este é um detalhe importante para que o pessoal envolvido não provoque retrabalho e desperdício de tempo no momento da confecção.

O acompanhamento da peça-piloto mais a ficha técnica são presenças imprescindíveis na produção, unidas ambas possuem todas as informações necessárias para que o colaborador “acrescente” durante a confecção de um produto.

TREPTOW (2003) argumenta que a programação das futuras vendas nunca deve ser aleatória, deve estar baseada na demanda dos pedidos gerados, esta função de organização pertence ao PCP (planejamento e controle da produção).

Fase 11: DEFINIR CUSTOS.

Calcular custos abrange todas as despesas de fabricação do produto. “Inclui os custos diretamente associados ao produto (matéria-prima, embalagem e mão-de-obra) e os custos de funcionamento da empresa (aluguel de instalações, material de escritório, administração) que são chamados de custos indiretos”. TREPTOW (2003, p.173).

A ficha técnica relaciona os insumos usados no produto para facilitar o cálculo dos custos.

Evitar desperdícios e improdutividade é uma maneira de controlar os custos, estes devem ser competitivos em relação às outras empresas de qualquer setor.

Custos relacionados a representantes também estão ligados ao produto.

FASE 12: MOSTRUÁRIOS.

Os mostruários serão desenvolvidos exatamente como a peça-piloto aprovada. Para produzi-lo, o estilista deve escolher as cores que combinarão com o restante da coleção, de forma a atender as escolhas do consumidor final. Junto com as peças se anexa um *tag* com as informações sobre a peça, incluído sua referência, composição, fornecedor do tecido e uma cartela de cores para a escolha das mesmas durante a venda, proporcionando opções de escolha para o comprador e auxiliando também no momento da venda, para o representante.

Fase 13: DIVULGAÇÃO – VENDAS.

Planejar a divulgação da coleção ocorre durante e depois que as peças ficam prontas. Descrever o tema da coleção e o público-alvo é necessário para que a equipe contratada para o trabalho de divulgação esteja atenta e passe a mesma mensagem atribuída pela estilista ao consumidor.

A divulgação pode ser feita através de exposições em feiras, onde se reúnem várias empresas do setor, desfiles da marca, catálogos e vendas pela internet.

As vendas podem ser feitas por atacado, através de pedidos feitos a partir do mostruário e com a presença do representante, solicitando pedidos com entrega programada ao comprador.

Pode ser feito ainda, vendas através do varejo, no sistema pronta-entrega, sempre com peças disponíveis no estoque.

Incentivar o uso do método *pull chain*, onde se produz o que já se vendeu.

Todo esse planejamento “é um processo complexo, que envolve todos os setores e pessoas numa empresa”. KELLER (2004, p.52). É preciso saber dos conceitos dos métodos e fazer uso dos mesmos.

Seguir regras ou métodos não deixa de prejudicar o desenvolvimento criativo e produtivo do profissional, mas, faz com que seu trabalho seja realizado com precisão e segurança.

2.6 VANTAGEM COMPETITIVA

Ter vantagem competitiva na indústria de moda/vestuário, do ponto de vista de KOTLER (1999), significa estar à frente de seus concorrentes proporcionando mais valores aos seus clientes, seja por meio de preços menores ou oferecendo maiores benefícios que expliquem seus preços. Para que um produto de moda/vestuário seja bem sucedido, ele deve fazer um trabalho melhor que os dos seus concorrentes, satisfazendo assim os consumidores-alvos. Para isso a empresa deve decidir como irá posicionar-se em relação aos seus concorrentes para garantir uma vantagem competitiva possível.

2.6.1 Análise competitiva

O ato de comparar um produto com a concorrência deve ser constante, principalmente se a posição da empresa já possui um mercado definido. Essa comparação deve se relacionar diretamente aos produtos, preços, praça e promoção, que unidos formam um grupo de variáveis conhecidos como “quatro Ps”.

KOTLER (1999, p.31) apresenta definições para estas variáveis:

“Produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo (...); Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (...); Praça envolve as atividades da empresa que ornaram o produto disponível para os consumidores-alvo (...); Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo (...)”

Essa ferramenta de *marketing* tem a função de influenciar em relação aos vendedores, os compradores e em relação aos consumidores, ela tem o propósito de oferecer benefícios aos clientes.

2.6.2 Posição estratégica

Se posicionar no mercado exige certas habilidades. Oferecer melhor qualidade e serviços é a diferenciação que empresa pode fornecer aos consumidores em relação aos concorrentes.

Essa oferta pode ser diferenciada por linhas de produtos, serviços, funcionários ou imagens. KOTLER (1999, p,175), descreve cada uma delas da seguinte maneira:

“DIFERENCIAÇÃO POR PRODUTOS. As empresas podem diferenciar seus produtos físicos. Mas alguns produtos são altamente padronizados - como galinhas, aço, aspirina -, portanto há pouco o que variar. [...]
DIFERENCIAÇÃO POR SERVIÇOS. Além da diferenciação do produto físico, os serviços ligados a ele podem também ser diferenciados. Algumas empresas obtêm vantagem competitiva através de uma entrega rápida, confiável ou cuidadosa. [...]

DIFERENCIAÇÃO POR FUNCIONÁRIOS. As empresas podem obter grandes vantagens competitivas contratando e treinando funcionários melhores que os de seus concorrentes. [...]

DIFERENCIAÇÃO PELA IMAGEM. Mesmo quando os concorrentes oferecem produtos e serviços relativamente semelhantes, os compradores podem perceber uma diferença através da imagem da empresa ou de suas marcas. Assim, as empresas devem esforçar-se para estabelecer imagens que as diferenciem de seus concorrentes. [...].”

Com a abertura de novos mercados, houve um aumento expressivo na concorrência entre as empresas do mesmo setor. Para estar ativo a esta concorrência, inovar e lançar novos produtos são imprescindíveis. Para aplicar procedimentos que valorizem seus produtos e preços é necessário utilizar-se de uma equipe de profissionais competentes e de técnicas de produção eficientes e de baixo custo.

A inovação de produtos está ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias, como o CAD, que reduz o tempo de vida do produto provocando um certo “aceleramento” na criação e desenvolvimento dos mesmos, tornado-se um aliado neste processo. Assim, os consumidores têm mais opções de escolha devido as novidades surgidas diariamente no mercado, movendo com rapidez os negócios.

Segundo BAXTER (2003, p. 89), existem fatores que podem influenciar no sucesso ou no fracasso de novos produtos. Abaixo destacam-se fatores considerados de sucesso :

“Orientação do *marketing*. Os consumidores consideram os produtos de sucesso como sendo bem melhores que os dos concorrentes, tendo um maior valor para eles.

Elaboração de especificações. Os produtos de sucesso tiveram as suas especificações claramente elaboradas antes do início do seu desenvolvimento.

Qualidade do desenvolvimento. Os produtos de sucesso foram desenvolvidos por equipes que: 1) os profissionais eram adequados para as necessidades de desenvolvimento do produto; 2) houve atuação harmônica entre a equipe técnica e marketing; 3) as atividades de projeto foram realizadas com alta qualidade”.

Portanto, ter um *marketing* desenvolvido e atualizado em relação aos seus competidores; ter definido as especificações do produto juntamente com o público-alvo desde o início do desenvolvimento do mesmo; ter uma equipe gerencial formada por profissionais criativos e com habilidades diferenciadas são requisitos

que estruturam o sucesso de um produto no mercado da indústria da moda/vestuário.

Dois fatores podem ser ditos como fatores de fracasso de um novo produto, o tempo e os custos. Todo desenvolvimento de produto, para BAXTER (2003) tem uma programação a seguir e um determinado tempo para ser cumprido, acarretando certos gastos. Se ocorrer um atraso neste processo pode acontecer de comprometer os lucros previstos pela empresa, ocasionado perdas de oportunidades no mercado. A elevação de preços relacionados ao custo previsto para um novo produto pode comprometer mais uma vez a empresa. Uma ferramenta que pode ser usada para avaliar as forças e as fraquezas dos produtos concorrentes é o *benchmarking*, onde será realizada uma comparação dos produtos da empresa e os produtos dos concorrentes ou empresas líderes de mercado. Este método auxilia no aprimoramento da qualidade e desempenho.

Em seu livro *Princípios de Marketing*, KOTLER (1999, p.508) define, em seu glossário o seguinte, “*Benchmarking*. Processo de comparar os produtos e processos da empresa aos dos concorrentes ou empresas líderes de outros setores a fim de encontrar meios de melhorar a qualidade e o desempenho do produto”.

2.6.3 Marketing e vantagem competitiva

Marketing significa comercializar. Tornar o produto desenvolvido vendável, ou seja “é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores”. KOTLER (1999, p.8).

O setor de desenvolvimento de produtos está diretamente ligado ao *marketing*, pois neste pesquisa-se sobre qual produto desenvolver para atender seu público-alvo.

Para TREPTOW (2003, p.53):

“*Marketing* vai além da simples compra e venda de produtos. Trata de um conjunto de técnicas utilizadas para melhor aproveitar as

oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores. O *marketing* começa a atuar mesmo antes de um produto ser concebido, pesquisando as tendências de comportamento de segmentos do mercado, buscando criar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de cada segmento”.

Com a globalização dos mercados e sua imediata situação de oferta maior que a procura, o consumidor terá uma gama enorme de artigos para atender suas faltas. A internet esta projetando uma revolução no *marketing*, os compradores estarão munidos de informações para completar melhor suas escolhas, podendo também trabalhar os custos, os preços dos produtos que lhes convirem. A criatividade empreendedora das empresas será de suma importância para que essa aproximação direta com o consumidor se transforme num meio de realização dos desejos dos mesmos.

RECH (2001, p.8) exprime que:

“... o foco central de todo o projeto de produto deve ser a satisfação do cliente, através da criação e desenvolvimento de produtos que atendam às exigências (características básicas do produto; o que o produto “é” ou “faz”) e os desejos (características desejáveis do produto, que o diferencia de outros existentes no mercado e que lhe agrega valor; o que o produto “tem” deste consumidor)”.

A satisfação do cliente deve vir de encontro com suas concretizações pessoais, principalmente as realizações consumistas. Para o *marketing* atender a estas necessidades é a função para obter vantagem perante os concorrentes.

2.6.4 Competitividade na indústria de moda/vestuário

A introdução da mão-de-obra terceirizada na indústria de confecções nacional e internacional vem causando um baixo custo deste serviço, fazendo com que os preços diminuam e aumente a capacidade produtiva, dando liberdade em relação a criação de novas coleções e aumento na cobrança da qualidade dos produtos.

ARAÚJO (1996, p.73) afirma que “apoiar o melhoramento do serviço prestado pela empresa no que respeita a prazos de entrega, vendas adicionais e criação de

várias colecções por ano, o que aliado á concepção de material de promoção adequado aos segmetos de mercado a que os produtos se dirigem permitirá que a empresa se firme no mercado”.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa, definem-se os tipos de pesquisa que serão utilizados para abordar os processos metodológicos deste projeto de pesquisa.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi empregado o método de pesquisa do tipo exploratória, considerando que a finalidade da mesma é analisar e projetar, de forma geral, uma metodologia de trabalho para o setor de desenvolvimento de produtos da indústria de moda/vestuário.

Do ponto de vista de Gil *apud* MENEZES e SILVA (2001, p.21), a pesquisa exploratória:

“Visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso”.

A pesquisa bibliográfica foi de suma importância para a elaboração e conclusão deste projeto, sendo que Gil *apud* MENEZES e SILVA,(2001, p.21), descreve que a pesquisa bibliográfica é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

A análise de desenvolvimento de produto proposta nos objetivos específicos tem sua fundamentação baseada na literatura caracterizada em moda/vestuário de Doris Treptow.

A identificação de um método e sua adequação ao produto através da bibliografia de Sandra Regina Rech, mostra que o mesmo apresenta um conceito ao usuário desde sua utilidade.

O cronograma de execução foi baseado em bibliografia de Doris Treptow e verificado sua viabilidade em sala de aula ao qual não consta neste trabalho.

Ainda a vantagem competitiva é subsidiada no referencial teórico de Kotler, uma vez que estar à frente dos concorrentes é o foco de qualquer empresa da moda/vestuário, principalmente no sentido de atender com antecipação e definir preços acessíveis ao consumidor final. Neste momento a metodologia de desenvolvimento de produtos se torna indispensável, acelerando este processo para atender o mercado com antecipação e criatividade.

CONCLUSÃO

Este trabalho permitiu verificar que as empresas de moda/vestuário podem enfrentar dificuldades no momento de desenvolver produtos sem o uso de uma metodologia direcionada a esta área do setor industrial, sendo que nesta fase da pesquisa os investimentos são menores, proporcionando assim, a solução de futuras correções.

O resultado do uso de métodos gera a otimização neste processo, ainda mais com o uso de softwares especialmente fabricados para auxiliar nestes procedimentos.

O estudo realizado para a obtenção de um método sistemático que se adapte foi reestruturado com base em pesquisa bibliográfica, sendo que o mesmo busca um resultado através de estudos feitos por profissionais que vivem este processo, não no campo moda/vestuário, mas em setores que também necessitam de etapas para o desenvolvimento de produtos em geral.

Seguir um cronograma e as fases sugeridas e estudadas para a conclusão deste trabalho será uma ferramenta para o profissional que vive no meio criativo e técnico.

Manter-se atualizado e conectado com as mudanças velozes do mercado da moda/vestuário é estar competindo continuamente com a evolução tecnológica e com as tendências mundiais relacionadas a este setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. São Paulo: Calouste Gulbenkian, 1996.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: **Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

FEGHALI, M. Kasznar e DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

GONÇALVES, Eliana LOPES; L. Dornbusch. **Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda**. Disponível em : < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/ocas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf. > Acesso em: 20 out. 2007.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do Produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 21° ed. São Paulo: SENAC, 2001.

KELLER, Jacqueline. **Proposta de Metodologia para desenvolvimento de Produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de Design**. Revista Moda Palavra 3. Florianópolis: Udesc/Ceart, novembro 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

MAXIMIANO, A. C. Amaru. Administração de Projetos: **Como Transformar Idéias em Resultados**. 2° ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENEZES, E. Muszkat; SILVA, E. Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

RECH, Sandra Regina. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas**. Florianópolis, 2001. 198f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

SEBRAE. Disponível em: <
http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/conhecaomercado_835.asp. >.
Acesso em: 21 ago. 2007.

SINVESPAR. Diagnóstico Setorial. Disponível em: < [file:///C:/Documents_and_Settings/Desktop/sinvespar - diagnostico setorial/Inicio.html](file:///C:/Documents_and_Settings/Desktop/sinvespar_-_diagnostico_setorial/Inicio.html) >. Acesso em: 05 out. 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda – planejamento de coleção**. Brusque: ed. Brusque, 2003.

ANEXOS



MANUAL PARA ELABORAÇÃO DE METODOLOGIA DE
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA NA
INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.

CURSO TECNOLOGIA DO VESTUÁRIO

**União de Ensino do Sudoeste do Paraná
Faculdade Educacional de Dois Vizinhos
Curso Tecnologia do Vestuário**

FAED

**MANUAL PARA ELABORAÇÃO DE METODOLOGIA DE
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA NA
INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.**

Novembro – 2007

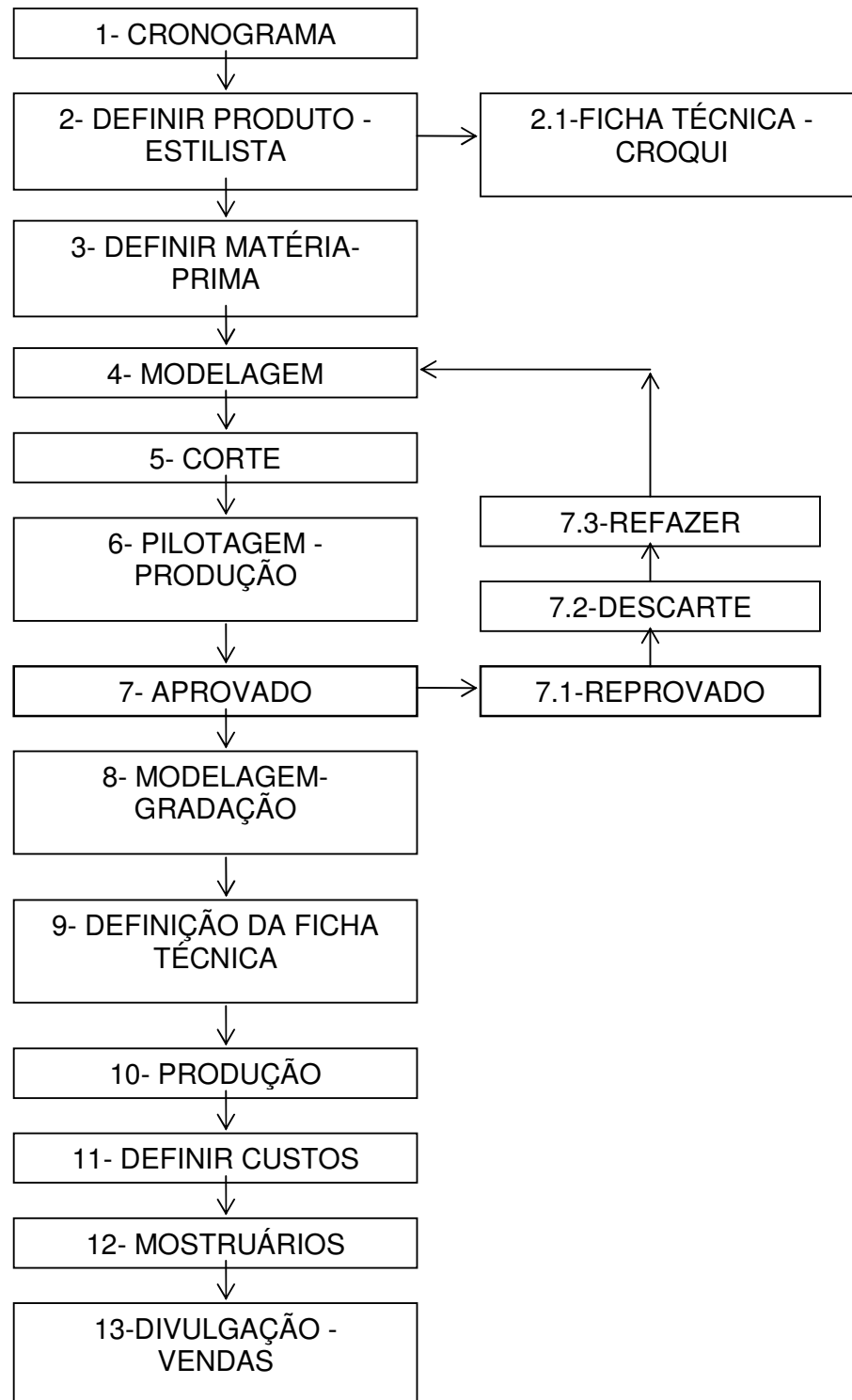
SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	59
FLUXOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA VESTUÁRIO	60
ETAPAS.....	61
REFERÊNCIAS	66

APRESENTAÇÃO

A finalidade é instrumentalizar o setor de desenvolvimento de produto de moda/vestuário a sistematizar as etapas de construção.

**FLUXOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE
MODA/VESTUÁRIO.**



ETAPAS.

Definições das fases elaboradas para desenvolvimento de produto:

Fase 1: CRONOGRAMA.

Serve para organização de ações previstas, atribuindo datas para que o mesmo tenha um prazo final estipulado. No mesmo podem-se adicionar os profissionais responsáveis por cada fase do projeto.

Fase 2: DEFINIR PRODUTO – ESTILISTA.

Elaboração de briefing para auxiliar o estilista na concepção do tema. Definição do público-alvo e tipo de produto a ser oferecido ao mercado. Elaboração do mix da coleção.

Fase 2.1: FICHA TÉCNICA - CROQUI.

A ficha técnica deve conter o desenho técnico e informações suficientes para a elaboração do protótipo. Pode ser feita com software direcionado ao desenvolvimento de produtos.

Fase 3: DEFINIR MATÉRIA-PRIMA.

Definir características da matéria - prima a ser utilizada na coleção. Realização da pesquisa tecnológica. É necessário ter em mãos e em mente que tipos de tecidos (fibras, malharia ou planos) combinarão com os produtos a desenvolver.

Fase 4: MODELAGEM.

Os desenhos aprovados são enviados ao setor de modelagem para o desenvolvimento dos protótipos e desenvolvimento de um modelo com um tamanho base, para a confecção da peça-piloto. Os tamanhos são 40 ou 42. Uso do sistema CAD entra para auxiliar no desenvolvimento da modelagem.

A modelagem será considerada base se a peça for aprovada quando voltar da pilotagem.

Fase 5: CORTE.

Após a modelagem se faz os encaixes no sistema CAD, sendo encaminhados para o corte.

Fase 6: PILOTAGEM - PRODUÇÃO.

Peças são encaminhadas as “piloteiras” para a produção do protótipo. Anexarão informações junto a ficha técnica, acrescentarão na mesma a seqüência operacional e algumas mudanças a serem feitas na modelagem caso seja necessário.

Fase 7: APROVADO.

Depois da peça desenvolvida pelo grupo de pilotagem, a estilista junto com a modelista irá provar a peça em um modelo pra aprovação ou reprovação. Analisa-se também a desenvoltura da matéria-prima utilizada.

Fase 7.1: REPROVADO.

Reprovado o produto, irá para a fase 7.2: REFAZER. Onde deverá retornar ao setor de modelagem (Fase 4: MODELAGEM) para uma melhor avaliação e a peça-piloto reprovada será considerada com defeito, mas não descartada, já que a mesma deve permanecer na empresa.

Fase 8: MODELAGEM - GRADAÇÃO.

Peças que passaram pela aprovação serão graduadas nos tamanhos estipulados para a venda. O consumo da peça é lida e arquivada para a elaboração da ficha técnica final, depois da aprovação da mesma.

Fase 9: DEFINIÇÃO DA FICHA TÉCNICA.

Deverá conter todas as informações para a produção da peça e os colaboradores devem seguir á risca essas mesmas informações. Nela devem estar á mostra todos os itens que serão usados no produto, desde botões até o tipo de beneficiamento (lavanderia) a ser feito. A ficha só será desenvolvida depois de a peça piloto ter sido aprovada pelo estilista e também pela prova do modelo escolhido.

Existem vários modelos de ficha técnica, cada empresa deve usar um que se adapte aos métodos de trabalho usados.

Fase 10: PRODUÇÃO.

Maquinários existentes na empresa devem estar adaptados ao produto a ser produzido. Detalhe importante para evitar gargalos, retrabalho e desperdício de tempo.

A peça-piloto e a ficha técnica devem estar presentes durante a confecção de um produto.

Programar as vendas baseadas nos pedidos gerados, função pertencente ao PCP (planejamento e controle da produção).

Fase 11: DEFINIR CUSTOS.

Calcular custos abrange todas as despesas de fabricação do produto. A ficha técnica relacionará os insumos usados no produto para facilitar o cálculo dos custos. Custos relacionados a representantes também estão ligados ao produto.

FASE 12: MOSTRUÁRIOS.

Mostuários serão desenvolvidos exatamente como a peça-piloto aprovada. Junto com as peças se anexa um tag com as informações sobre a peça, incluído sua referência, composição, fornecedor do tecido e uma cartela de cores para a escolha das mesmas durante a venda.

Fase 13: DIVULGAÇÃO – VENDAS.

Equipe contratada para o trabalho de divulgação deve conhecer o produto que estará a venda. A divulgação pode ser feita através de exposições em feiras, desfiles da marca, catálogos e vendas pela internet. Vendas podem ser feitas por atacado, solicitando pedidos com entrega programada ao comprador, ou ainda através do varejo, no sistema pronta-entrega.

REFERÊNCIA.

DALL'ONDER, Graciella Scopel. **Análise projetual de metodologias para o desenvolvimento de produto de moda na indústria do vestuário.** Dois Vizinhos. FAED, 2007.

