

Modelo de planejamento integrado de coleção *fast fashion*

Moacir Marques, Natalia Garcia da Silva Alves, Jeferson Kerbes, Gabriela Maestri, Roberto Hering

Resumo: Em um cenário econômico em que as mudanças são constantes, as coleções *fast fashion* são cada vez mais exploradas e utilizadas para absorver as variações de demanda e permanecer apresentando aos clientes produtos atuais e inovadores, e neste cenário o planejamento é indispensável para a eficácia de um processo. O planejamento é visto como um processo contínuo que permite estabelecer objetivos para aumentar o desempenho da empresa e adquirir vantagem competitiva. Na indústria da moda faz-se importante a realização de um planejamento integrado bem elaborado para se alcançar os resultados esperados, pois trata-se de uma gama de processos complexos. Entretanto, este modelo de planejamento e a execução de suas atividades, ainda é pouco explorado e utilizado dentro das organizações. Por isso, o presente estudo tem por objetivo criar um modelo de forma integrada para executar coleções *fast fashion*, abrangendo todas as fases deste processo. Contudo, isto será possível a partir de um estudo com formas de integrar os planos da cadeia de negócios da moda com um olhar para o modelo *fast fashion*.

Palavras chave: *Fast fashion*, Planejamento integrado, Indústria da moda.

Model integrated planning of a fast fashion collection

Abstract: In an economic scenario in which changes are constant, fast fashion collections are increasingly explored and used to absorb changes in demand and to keep presenting current and innovative products to customers, and in this scenario planning is indispensable for the effectiveness of a product process. Planning is seen as an ongoing process that allows you to set goals to increase business performance and gain competitive advantage. In the fashion industry, it is important to carry out a well-designed integrated planning to achieve the expected results, as it is a range of complex processes. However, this planning model and the execution of its activities is still little explored and used within organizations. Therefore, the present study aims to create an integrated model to execute fast fashion collections, covering all phases of this process. However, this will be possible from a study of ways to integrate fashion business chain plans with a look at the fast fashion model.

Key-words: Fast fashion, Integrated planning, Fashion industry.

1. Introdução

O termo moda possui diversas definições, bem como um “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” (JOFFILY, 1999), ou “especialidade ou área de atuação, que envolve a criação, o desenvolvimento e a confecção de produtos e atinge diversos segmentos de utilização, relacionados com o uso de objetos diretamente sobre o corpo” (Gomes, 2006).

Contudo, a coleção de produtos ligado a moda, pode variar de acordo com a sua frequência de giro no consumo ou até no abastecimento do sistema produtivo de uma empresa do ramo; dentre alguns exemplos temos o *fast fashion* e o *slow-fashion*. No conceito de *fast fashion*, as lojas passam a ter produtos em reposição semanalmente, não mais seguindo o

calendário da moda em que as coleções eram alteradas de acordo com as estações do ano. Este tipo de coleção, permite o desenvolvimento de produtos de moda com maior agilidade e em pequenas quantidades, sempre oferecendo produtos novos aos clientes.

O *fast fashion* é encontrado mais comumente em grandes empresas, porém este modelo também pode ser aplicado em pequenas empresas. Cietta (2010), afirma que um dos pontos positivos das empresas do *fast fashion* é o conhecimento do mercado. O *fast fashion* possui a vantagem de se antecipar as tendências de consumo locais, se tornando extremamente eficaz ao defender o patrimônio produtivo de uma região ou país.

Diante do cenário atual, as organizações buscam alcançar melhorias e otimizações de seus recursos produtivos para se tornarem mais competitivas no mercado e aumentarem seu lucro. Desta forma, é essencial que as empresas tenham um planejamento eficaz, consistindo no estudo e escolhas de alternativas para se alcançar um objetivo.

Segundo Felipe (2016), estatísticas apontam que, apesar do planejamento integrado trazer grandes benefícios para uma empresa, 85% das pequenas empresas e 40% das grandes ainda não utilizam este procedimento em seus processos.

De acordo com Roveda (2017), de acordo com a proporção de cada organização, ao integrar processos é possível atingir até 32% de redução nos estoques e 14% nos custos com tecnologia da informação. Atrelado a isso, pode-se aumentar a produtividade em até 26% bem como a gestão dos caixas, receitas e lucros em 11%. Afirma também que a logística e transporte podem ser otimizadas em 9% e aumentar a entrega pontual em 6%.

Portanto, tendo em vista o acelerado crescimento das organizações, há dificuldades na integração de processos na cadeia *fast fashion*, pois algumas empresas possuem dificuldades planejar suas ações de forma correta, possivelmente não alcançando o seu objetivo final, gerando assim, uma provável insatisfação do cliente. Desta forma, este estudo tem por objetivo criar um planejamento integrado de coleções *fast fashion* para executar seus processos de forma integrada na cadeia de negócios da indústria da moda.

2. Indústria da moda

Nos dias atuais, a moda está cada vez mais presente na vida de toda a sociedade. A moda possui uma importância muito significativa, tanto para a formação da identidade social do indivíduo, como para grupos sociais e para a humanidade em geral. Atrelado a isso, segundo Palomino (2002) “a moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos”.

O tema moda e as atividades que o compõe, se movimentam rapidamente em todas as direções, enquanto a indústria serve como um eixo que agrega esses movimentos. Segundo as considerações de Cobra (2008) e Joffily (1999), a moda é um sistema que ainda se rege a partir de mudanças sazonais de tendência comportamentais. Tem por objetivo expor ideias, expressões, representações entre indivíduos, além de demonstrar valores e formas de vida.

De acordo com Cietta (2012): “Um estudo da Brain&Co revelou o extraordinário crescimento do modelo *fast fashion* e as particularidades de cada mercado: A Espanha lidera com uma cota de, aproximadamente, 20% de mercado, seguida pelo Reino Unido [12%, cota do *fast-fashion* sobre o total de vendas de vestuário]. Nestes dois países europeus, estão presentes, de fato, os maiores distribuidores do *fast-fashion*.”

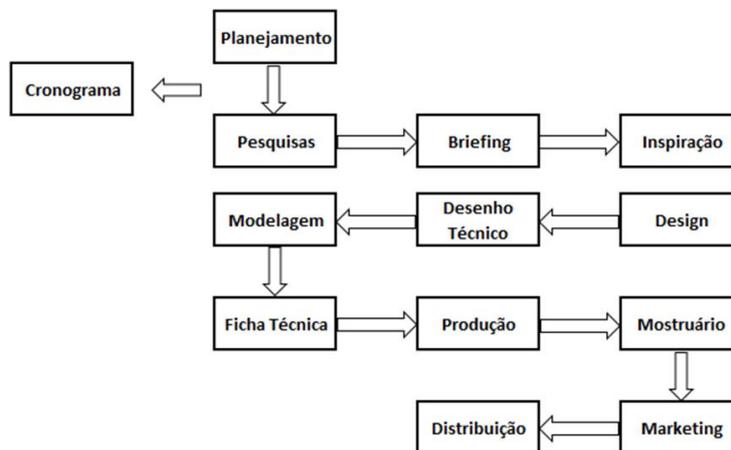
Para Torezani (2008), o *e-commerce* passou a se expandir no Brasil nos anos 2000 e a partir de então não parou de crescer. Alguns fatores contribuíram para o crescimento como: aumento de consumidores, inclusão digital, variedade de produtos e comodidade.

2.1 Planejamento de coleção

Para Gomes (2006) “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. De acordo com Treptow (2013) “uma coleção segue etapas de desenvolvimento que vão desde pesquisa de tendência de moda até a produção do material de apoio (etiqueta, *folders*, catálogos, *releases* de imprensa, etc.)”.

Ainda conforme Treptow (2013) os processos de planejamento de coleção são feitos a partir do fluxograma esquematizado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Fluxograma de processos de planejamento de coleção



Fonte: adaptado de Treptow (2013).

Contudo, para Simões-Borgiani (2016), o planejamento de coleção propõe o desenvolvimento de coleções que apresentem tema, formas, estação, padrões definidos, que dessa forma, formam uma coleção harmônica, na qual é esperado chegar em uma coleção ideal para o cliente. Ainda, de acordo com Fernandes (2013), é na etapa do planejamento que se determina o tema e para que seja decidido é imprescindível o conhecimento de tendências, para que seja definido os materiais e estilos utilizados.

É notável que o trabalho para planejar uma coleção de moda é extremamente complexo, Rech (2006) diz que é necessário que uma organização molde sua identidade no mercado, sendo necessário que todos os envolvidos de uma empresa passem a trabalhar em conjunto. Com isso, ao integrar procedimentos e setores de uma empresa é possível garantir um melhor resultado, para que através destes setores integrados haja um alinhamento quanto aos objetivos da organização, para se planejar uma coleção adequadamente e assim conseguir alcançar todas as mudanças do mercado da moda e aderir as tendências impostas pelos consumidores.

2.2 Planejamento integrado de coleções

O ato de integrar um planejamento, se baseia em atuar nas ações a serem realizadas, respeitando os prazos estipulados para então se obter os objetivos esperados através deste processo de integração. Além disso, é de suma importância manter os envolvidos informados

das ações a serem tomadas, necessitando de uma equipe para que o desenvolvimento deste planejamento ocorra de forma correta dentro das organizações.

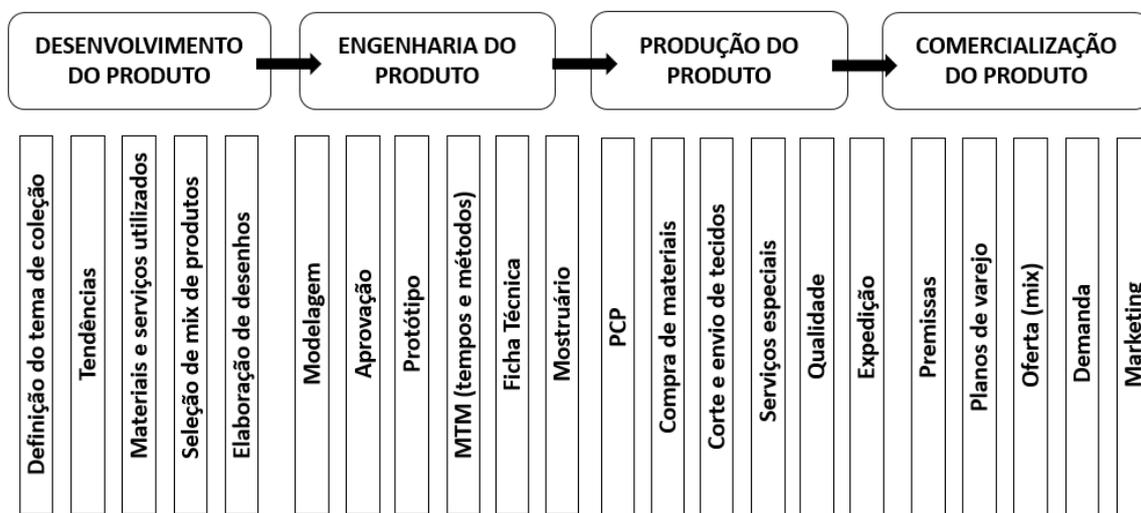
Planejamento integrado, segundo Gutheil (2004) funciona como um planejamento que abrange todos os serviços e atividades de uma organização, integrando um processo juntamente com o outro. Afirma que é possível, através da integração, elencar as etapas e objetivos em forma de hierarquia para poder haver maior controle para executar os processos.

A integração de processos no modelo *fast fashion* é imprescindível, pois as lojas passam a ser integradas desde o desenvolvimento do produto até a sua produção e distribuição. Além disso, o planejamento integrado permite o compartilhamento de informações entre os diversos setores envolvidos, trazendo para o modelo *fast fashion* maior velocidade e rapidez entre as pessoas responsáveis por cada uma das atividades do processo que engloba esse modelo, como vendas e reposição automática de produtos.

2.3 Cadeia de negócios da moda

Segundo Zawislak (2002) a cadeia de negócios da moda pode ser explicada como um “verdadeiro complexo industrial produtor de moda e estilo, responsável pela dinâmica socioeconômica de muitas regiões e até mesmo de países”. Ainda, para Rech (2006) a cadeia produtiva da moda se responsabiliza pela concepção e fabricação de moda e assim pode ser explicada como uma cadeia que “é constituída de diversas etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte”. A Figura 2 explana com detalhes todas as fases da cadeia de negócios da moda, considerando as macro e micro fases do mesmo.

Figura 2 - Cadeia de negócios da moda



Fonte: Autores (2019).

Contudo, é indispensável que todos os setores de uma organização estejam interligados uns com os outros, envolvidos em todo o processo que abrange a cadeia de negócio da moda.

A fase de desenvolvimento de uma coleção de moda é complexa e composta por uma sequência de procedimentos que devem ser seguidos. É a etapa que abrange a definição de

temas, tendências, modelagem, protótipo, seleção de mix de produtos, ficha técnica, mostruário e produção.

Para Pahl *et al* (2005), o processo de desenvolver um produto se inicia através de um ciclo por alguma demanda do mercado ou por uma vontade própria. Deste modo, todas as fases deste procedimento agregam valor ao produto, necessitando assim, a junção e a colaboração de todas as partes envolvidas. Deste modo, segundo Treptow (2013) “o processo de desenvolvimento de coleção é dinâmico e exige intensa comunicação entre os membros da equipe”. Em concordância, Davenport (1994) apud Mundim; Rozenfeld; Amaral *et al* (2002) afirma que esta fase de desenvolvimento tem o intuito de unir os processos, tendo como objetivo a conexão das atividades e segmenta-las em um cronograma, para que os fluxos de entrada e saída possam trazer o resultado esperado.

Para Corrêa (2008), desenvolver um produto em uma coleção de moda deve ocorrer de forma intuitiva ou seguir uma metodologia, ou seja, seguir uma ordem de operações necessárias para que se possa obter o melhor resultado possível, a fim de evitar problemas que possam eventualmente surgir. Segundo Abranches e Brasileiro Jr. (1995, p. 37) apud Keller (2004), os produtos de confecção de moda podem se subdividir em:

- Produtos realmente fundamentais: possuem vida estimada com mais de 5 anos e obsolescência de longo prazo;
- Produtos pretensamente fundamentais: chamados também de *house collection*, ou até mesmo coleção permanente e tem obsolescência nunca inferior a 2 anos;
- Produtos de oportunidade: são produtos caracterizados pela vida e períodos discretos e repetitivos, sendo eles: roupas para escolas de samba, uniformes, roupas de *réveillon*, entre outros.
- Produtos de moda: são aqueles que possuem sua fase de lançamento próxima da faixa de maturidade, ou seja, lançados ao mesmo tempo em que estão no auge da mídia e possuem rápida obsolescência, quase sempre vinculada ao fim da estação;
- Produtos complementares ou de perfil atípico: produtos que são desenvolvidos a partir de uma utilização da capacidade ociosa de uma empresa e/ou como decorrência de estoques imobilizados indevidamente;
- Produtos de onda: são produtos caracterizados por uma repentina mudança por hábitos de consumo, acompanhados de uma obsolescência vertical. Condicionam-se a fortes influências de filmes e novelas de televisão.

A fase de se escolher os materiais que serão utilizados é de suma importância e complexa, pois é o momento de se decidir tecidos, cores, aviamentos. Além disso, deverá ser decidido as suas características e para que será necessário. Para isso, de acordo com Corrêa (2008) é importante haver amostras destes materiais bem como informações dos mesmos, a fim de identificar, por exemplo, sua confecção e fabricante. Além disso, é nesta fase que serão definidas todas as atividades que deverão ser necessárias se realizar até a comercialização da coleção.

Ademais, também é necessário decidir o mix de produtos de uma coleção, e dessa forma, de acordo com Pires (2000) apud Treptow (2013, p. 96) três categorias de produtos são destacadas:

- Básicos: modelos que estão presentes em quase todas as coleções. Peças funcionais que costumam ter venda garantida. Pelo menos 10% da coleção deve concentrar-se nesta categoria de produtos.
- *Fashion*: modelos comprometidos com as tendências do momento através de formas, cores e padronagem. Cerca de 70% dos produtos de uma coleção podem enquadrar-se nessa categoria;
- Vanguarda: peças complementares, comprometidas com tendências atuais ou futuras. São peças utilizadas em vitrines, fotos e desfiles. São peças de impacto maior, que chamam a atenção do consumidor.

Estas três categorias são utilizadas na fase de produção de uma coleção e servem para ser levadas em consideração por toda a equipe envolvida neste processo.

Após as etapas acima, inicia-se a fase de desenvolvimento de *croquis*, mais conhecidos como os desenhos e esboços de uma coleção de moda. De acordo com Treptow (2013), a partir do momento em que o *designer* inicia o processo de criação de propostas para uma coleção, “é importante que ele se preocupe com a intercambialidade das peças, ou seja, que uma mesma peça possa compor vários *looks*”. Além disso, reforça que o *designer* necessita esboçar no mínimo três esquemas para cada modelo, para que assim as ideias possam fluir e a criatividade possa ser colocada em prática e, a partir da elaboração de uma blusa pode surgir uma ideia de calça ou saia para ser usado em combinação.

A próxima etapa consiste na engenharia do produto, e tem como objetivo a elaboração de modelagem do produto, bem como a criação da peça piloto e também a elaboração da ficha técnica do produto e seu mostruário, para que assim o produto possa ser destinado para a aprovação da organização e do mercado em si. Por meio destes procedimentos poderá dar-se início à produção das peças.

O protótipo é a primeira peça que será produzida, de forma que poderá ser avaliado se há divergências que por ventura não foram diagnosticados anteriormente. Assim, Rados; Finardi; Silva (2016) afirmam que a peça-piloto “permite que se faça a prova no manequim, ajustes nos moldes e avalie as características do tecido e leva a definição dos modelos da coleção em foco naquele momento” e ressaltam também que é na peça-piloto que ocorre a materialização de todo o processo que já foi realizado anteriormente.

Segundo Treptow (2013) para a aprovação do protótipo é necessária uma reunião envolvendo toda a equipe, incluindo também a diretoria e setor de vendas. Através de manequins, o *designer* fica responsável pela apresentação do protótipo, detalhando os materiais utilizados. Neste momento, ainda é possível a sugestão de alterações, podendo ser convocada uma nova reunião para aprovação das peças que serão alteradas. Caso contrário, obtendo a aprovação das peças, de acordo com Treptow (2013) “são preparadas para a produção e para o cálculo de custo preciso”.

Deste modo, ocorre a delimitação da ficha técnica do produto, em que segundo de acordo com Treptow (2013) e Corrêa (2008) baseia-se no documento que descreve uma peça de uma coleção de moda. Para Rados; Finardi; Silva (2016) a ficha técnica “reúne todas as informações produzidas nas etapas anteriores que servirão de guia para a produção das coleções, tais como características de modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas”. Para Treptow (2013) o preenchimento incorreto de dados na ficha técnica pode acarretar grandes problemas, como por exemplo, a compra equivocada de insumos, ou seja, compra de pouca ou muita

quantidade, referências erradas ou até mesmo ocorrer falhas no custo do produto. Devem ser incluídas na ficha técnica, segundo Treptow (2013), algumas informações sobre o modelo, como: nome da marca; nome da estação ou coleção; referência preliminar e de molde; nome do *designer* responsável; nome do tecido principal e fornecedor; cores pretendidas; tamanho do protótipo; custo estimado de produto; descrição detalhada do modelo.

Após este procedimento, cria-se o mostruário, composto basicamente por replicas das peças já aprovadas anteriormente na peça-piloto. De acordo com Keller (2004) é neste momento em que o *designer* prepara o produto com todas as referências sendo elas: tecido e composição, variantes de cor, grade de tamanhos e preço. Além disso, Corrêa (2008, p. 22) afirma que na etapa do mostruário “deverão ser feitas amostras em quantidade suficiente de modo que possam ser apresentadas ao cliente ou entregue aos representantes acompanhadas de cartela de cores e tipos de tecido” e também segundo Treptow (2013) é neste momento que o *designer* deve-se atentar na combinação entre *looks*, com o intuito de os representantes consigam imaginar o cliente final usando aquelas peças.

Concluído este processo através da aprovação de mercado, ou seja, as peças designadas ao mostruário serem consideradas como peças para venda, inicia-se a etapa de produção das peças da coleção de moda, na qual será possível materializar e colocar definitivamente em prática todo o processo realizado até o momento. A produção do produto, inicia-se através de um bom planejamento, devendo ter sempre como base a previsão de demanda.

O setor de Planejamento e Controle de Produção é o responsável pela produção, devendo se basear de acordo com a demanda prevista. Deste modo, para Treptow (2013) o início deste planejamento é a partir da compra de insumos e neste caso baseia-se na compra de matéria-prima, como por exemplo tecidos e aviamentos. Ressalta que é importante estar ciente de que alguns materiais podem ser utilizados em diversas peças e com isso o setor de compras deve otimizar o processo, programando a aquisição. Além disso, Treptow (2013) ressalta a importância da organização de mão-de-obra “identificando gargalos de produção e a necessidade ou não de novas contratações ou serviços externos”.

Logo após este processo, é iniciado o procedimento de definição de costura, corte, envio e acabamentos. Estes procedimentos são de suma importância pois são a base do produto final, este que posteriormente será avaliado e inspecionado pelo setor de qualidade.

Baseado em Slack (2015) o produto passa por diversas etapas de processos e a análise de qualidade deve estar presente em cada uma delas, ou seja, desde a sua concepção até a chegada ao cliente final. Ainda, Slack (2015) afirma que a qualidade se resume na conformidade interligada às expectativas dos clientes, e dessa forma atendendo, portanto às especificações que foram exigidas. De acordo com Rech (2006) quando o produto atende às necessidades do consumidor a partir de sua qualidade, as empresas passam a obter maior satisfação por parte do cliente, justamente por conta de sua venda e por consequência, a empresa passa a ser bem vista no mercado.

Contudo, após o produto ser aprovado pelo setor de qualidade, ele é repassado para a expedição, para que então seja enviado ao seu destino final, no prazo estabelecido. As peças passam a ser enviadas diretamente para sua comercialização.

A fase de comercialização do produto no ramo da moda, não se baseia apenas nas vendas. Essa fase une diversos procedimentos como análise de demanda, propostas de *marketing*, ofertas, planos para varejo para que então possa ser vendido o produto e garanta o

sucesso desejável após a venda. Assim, para se obter lucro e rentabilidade, fica a critério das organizações em como aplicar suas vendas, para que isso lhe garanta retorno necessário para a produção e comercialização de coleções de moda futuras.

De acordo com Keller (2004) alguns itens são utilizados na comercialização de produtos, como por exemplo: pesquisa, preço, promoção e distribuição. Atrelado a isto, as organizações devem optar o modo como será realizada a sua distribuição, por exemplo: atacado ou varejo. Treptow (2013), as vendas de uma coleção por atacado são realizadas de acordo com pedidos ou a pronta-entrega e dessa forma, as peças são apenas produzidas de acordo com a solicitação do consumidor, sem restar estoques. Por outro lado, a venda por varejo ocorre de acordo com o que se tem no estoque.

Portanto, estes macroprocessos descritos acima formatam com os seus componentes de cada etapa deste, a totalidade de uma coleção de moda. Sendo estes processos estendidos a quaisquer velocidades de ciclo de uma coleção, sendo ela *slow*, normal ou *fast fashion*.

3. Coleção *fast fashion*

O conceito de *fast fashion* surgiu por meio de uma expressão imposta pela mídia, demonstrando o movimento cada vez mais veloz do mercado da moda, em que algumas marcas famosas como Zara e H&M passaram a aderir. De acordo com Cietta (2010) cada vez mais o número de organizações que estão adotando o sistema *fast fashion* está aumentando e conquistando maior espaço no mercado.

Ainda, na opinião de Cietta (2010) este sistema atinge grande sucesso por conta de sua velocidade de resposta aos clientes, de modo que sua produção consegue ser muito veloz, conseguindo produzir coleções de moda em prazos que não ultrapassam semanas, sendo totalmente diferente do modelo tradicional de coleções, em que se trabalha com grande antecipação para lançamento de novas peças. O autor ressalta também que é necessário analisar alguns fatores eficientes do modelo *fast fashion*: tempo, risco e custo, por exemplo, pois não é apenas a sua velocidade de criação que garante o seu sucesso.

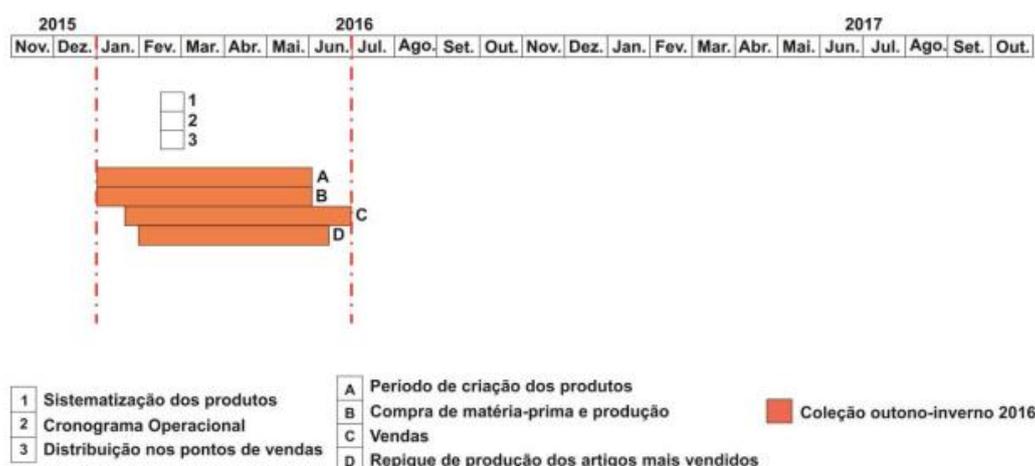
O *fast fashion* demonstra uma inovação de processo, e apresenta um novo relacionamento do consumidor com o produto de moda. Logo, de acordo com SEBRAE (2014), o *fast fashion* traz para dentro do processo o consumidor, trazendo em sua produção as últimas tendências de moda, com marcas que representam criatividade e competitividade nos preços.

3.1 Cronograma de coleção *fast fashion*

Um cronograma é uma ferramenta de suma importância, um documento responsável por descrever todas as tarefas que devem ser cumpridas em uma coleção de moda, delimitando os prazos de início e fim.

De acordo com Cietta (2010), o cronograma de coleções *fast fashion* é desenvolvido a partir da figura abaixo, onde o período considerado é de 6 meses, neste caso abrangendo os meses de janeiro a junho, relacionados à estação de Outono/Inverno, conforme Figura 3.

Figura 3 - Cronograma dos processos *fast fashion*



Fonte: Cietta (2010).

Os produtos no sistema *fast fashion* são produzidos de forma individual e atendem de acordo com a demanda imposta pelos consumidores. De acordo com o cronograma acima, Cietta (2010) demonstra que no primeiro mês é iniciado a compra de insumos, de modo que simultaneamente também se é iniciado a criação e produção dos produtos desta época do ano, fazendo com que a comercialização dos mesmos seja iniciada na segunda quinzena do mesmo mês (janeiro).

Entretanto, o cumprimento de prazos e ações de um cronograma é, muitas vezes, um pouco complicado, principalmente pela grande quantidade de terceirização de serviços presentes neste processo. Para isso, o cronograma de coleção deve ser criado de trás para frente para que seja notável todas as ações e seus respectivos responsáveis mesmo que sejam dependentes de outras organizações. Por fim, é de suma importância a necessidade de um fluxo de comunicação entre as pessoas envolvidas e para que assim um bom resultado seja conquistado através do planejamento elaborado.

Contudo, face ao apresentado neste apontamento, observa-se que os cronogramas *fast fashion* utiliza-se de artifícios de ações em paralelo que poderá se encontrar na engenharia simultânea.

Segundo Salermo (1992), devido ao mercado altamente globalizado, as empresas vêm apresentando diversas mudanças em setores de produção de bens e serviços em consequência a grande competitividade que se mostra imposta pelo mercado. Por isso, os processos de produção necessitam de novas tecnologias de gestão e a engenharia simultânea está sendo altamente utilizada pelas organizações.

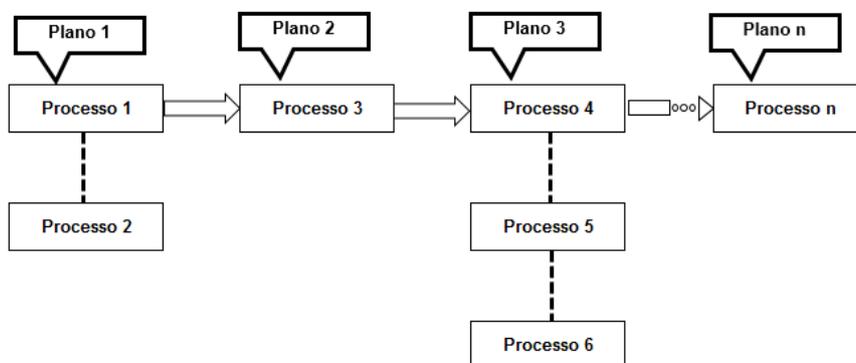
De acordo com Barba (1993), a engenharia simultânea pode ser caracterizada como um processo flexível da empresa, através do desenvolvimento simultâneo do projeto de produto e processo de produção. O produto fica responsável por equipes multidisciplinares responsáveis pela integração de todos os setores, sendo eles projeto, fabricação, qualidade, distribuição, vendas, envolvendo-se assim, em todo o ciclo do projeto. Em concordância, Hartley (1992); Susman e Dean (1992) enfatizam que o envolvimento de equipes multifuncionais permite que seja possível sanar dúvidas no início do projeto, tomar decisões, corrigir falhas que possam existir, discutir ideias, antes que o projeto finalize suas decisões.

Portanto, conforme conceituado nesta seção, observa-se claramente que o tema engenharia simultânea é utilizado de maneira constante e adere os processos de um planejamento e execução de uma coleção *fast fashion*. O paralelismo de ações remete à diminuição do tempo dos processos, tornando este conceito *fast* possível de ser executado e assim, obter os resultados previamente esperados.

4. Modelo de planejamento integrado de coleção *fast fashion*

O planejamento integrado de coleção é concebido a partir de planos compartilhados entre todos os processos da cadeia da moda. São ainda, para cada plano, concebidos com entradas e saídas, e elaborados documentos a partir dos processos identificados da indústria da moda, para que por meio de um procedimento pré-estabelecido e a comunicação entre os mesmos, possam formatar um modelo de planejamento integrado de coleção; seguindo as estratégias metodológicas supracitadas. Abaixo, modelo genérico simplificado na Figura 4:

Figura 4 - Fluxograma de projeto TICT 2



Fonte: Autores, 2019.

Logo, espera-se que a partir do conjunto de planos integrados entre os processos e usando o paralelismo de processos por meio do conceito da engenharia simultânea; irá se formar o modelo de planejamento integrado de coleção *fast fashion*, resultando num fluxo de documentos e informações que formarão um procedimento e um calendário para a execução das coleções *fast fashion*.

5. Considerações finais

O desenvolvimento do presente estudo procurou fundamentar teorias e itens relacionados, entendimento dos processos de uma coleção de moda *fast fashion* para assim, efetuar a elaboração do modelo prático de planejamento integrado de coleção.

A estrutura deste artigo foi realizada de modo a demonstrar os processos, e como a integração dos mesmos auxiliaria no processo de planejamento produtivo, seguindo a metodologia proposta.

De acordo com esta pesquisa científica realizada é clara a importância deste projeto para uma indústria de moda principalmente para o seguimento *fast fashion*, a qual se pode utilizar dos processos aqui descritos como base para atuação no setor de moda a auxiliar no desenvolvimento de suas operações.

Conclui-se então que a integração do planejamento de moda *fast fashion* se dá por meio da elaboração de documentos em formato de planos a partir dos processos identificados da

indústria da moda, assim através de um procedimento pré-estabelecido e a comunicação entre os mesmos, possam formatar um modelo de planejamento integrado de coleção *fast fashion*.

Ademais, para elaboração deste planejamento em questão, fez-se a sugestão de eliminar alguns processos que poderiam ser em partes absorvido por outros; e sugere-se também, o uso do fundamento da engenharia simultânea, a fim de usar-se o paralelismo dos processos, minimizando assim, o tempo de planejamento e consequentemente, o tempo de execução deste tipo de coleção.

Portanto, o modelo de planejamento integrado de coleção *fast fashion*, do qual valida os estudos feitos e apresenta os resultados de acordo com a metodologia deste estudo, visa como resultados para o planejamento de coleção *fast fashion*, entregas no prazo, custos justos, qualidade esperada e aumentando assim, o nível e serviço ao cliente.

Por fim, para a execução de coleções também com auxílio da engenharia simultânea, pode-se baixar os níveis de estoque de matéria prima, produto acabado e produto em elaboração, reduzir os custos de produção, diminuir a sazonalidade das entregas, aumentar a acessibilidade aos produtos e o giro das peças, tudo isto visando sempre a melhoria da qualidade dos processos e serviços e assim, aumentar a competitividade do mercado em qual está situado.

Referências

ABRANCHES, G. P., BRASILEIRO JUNIOR, A. **Manual da gerência de confecção: a indústria de confecções de estrutura elementar**. Rio de Janeiro: SENAI-DN: SENAI CETIQT: CNPQ: IBCT: PADCT: TIB, 1995.

BARBA, E. **La Exelencia en el Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos. Ediciones Gestión**. 2000: Barcelona, España, 1993.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2008.

CORREA, Rafael Felix; RUGONI, Tassiana Custódio; ALBUQUERQUE, Paulo; CAMOZZI, Clóvis; SOUZA, Stefanie de Freitas; AIHARA, Simone. **O impacto do e-commerce na sociedade. Revista de Informática Aplicada**, v. II, n. 02, jul/dez. 2008.

FELIPPE, F. T. **A importância da integração de processos em pequenas empresas**. 2016. Disponível em: < <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-importancia-da-integracao-de-processos-em-pequenas-empresas/107725/> >. Acesso em: 13 abr. 2019.

FERNANDES, D. S. **Proposta de modelo de processo de desenvolvimento de produtos para indústria do vestuário de moda de micro e pequeno porte**. Dissertação (Mestrado) Curso de Engenharia de Produção, UFPR. Curitiba, p. 108. 2013.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: Bases Conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GUTHEIL, K. O. **Desenvolvimento de sistemas de planejamento e controle da produção em micro-empresas de construção civil, com foco no planejamento integrado de várias obras**. Dissertação. (Mestrado em engenharia) – UFRGS. Porto Alegre, 2004.

HARTLEY, J., R. **Concurrent Engineering**. Productivity Press, Portland, OR, 1992.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

- KELLER, J. A **Gestão do Design: processos que agregam valor e diferencial ao produto de moda**. Dissertação. (Mestrado) Curso de Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.
- PAHL, G. et al. **Projeto na engenharia: fundamentos do desenvolvimento eficaz de produtos, métodos e aplicações**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005. 412p.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PIRES, Dorotéia Baduy et al. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri; Perdizes: Estação das Letras e Cores, 2000. p. 95-144.
- RADOS, G. J. V; FINARDI, C.; SILVA, E. L. **O Fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da grande Florianópolis –Santa Catarina**. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/22866/16524> > Acesso em: 06 abr. 2019.
- RECH, S. R. **Cadeia Produtiva da Moda: Um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Tese (Doutorado) Curso de Engenharia de Produção, UFSC. Florianópolis, p. 70. 2006.
- ROVEDA, V. **ERP: O que um sistema integrado faz por sua empresa**. 2017. Disponível em: < <https://blog.contaazul.com/o-que-e-sistema-integrado-erp> >. Acesso em: 06 abr. 2019.
- SALERMO, Mario Sergio. **Reestruturação Industrial e novos padrões de produção: tecnologia, organização e trabalho**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.6, n.3, jul./set. 1992.
- SEBRAE. **Fast fashion como estratégia de trabalho**. 2014.
- SIMÕES-BORGIANI, D. S. **Reflexões sobre a classificação de coleções do vestuário: coleções-unicidade e coleções-mix**. 2016. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/1982615x09172016238/4770> > Acesso em: 18 abr. 2019.
- SLACK, N. **Administração da produção – 4º Ed**. São Paulo: Atlas, 2015.
- TOREZANI, Nathália. eCommerceBrasil. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. 2008. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-ecommerce-no-brasil/> > Acesso em: 28 abr. 2019
- TREPTOW, D. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. 5. ed. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013. 207 p.
- ZAWISLAK, P.A; RUFFONI, J.; FURLANETO, E.; LIMA, M.L.C.; KAPPEL, C.; IOCHPE, R. **Plano de Desenvolvimento do Sistema Gaúcho de Inovação e Produção Têxtil**. NITEC/CEPA/EA/UFRGS/FAURGS. Porto Alegre: FIERGS, abr., 2002.