

Análise do ciclo de vida dos produtos de moda e a inserção das atividades de compras vinculadas a indústria do vestuário

Marcio José Silva (UEM) marciocne@hotmail.com
Eliane Pinheiro (UEM) elianepinheirouem@hotmail.com
Gustavo Antonie Risso (UEM) gustavoarisso@hotmail.com

Resumo:

Este estudo teve como objetivo analisar como o processo de compras está inserido ao ciclo produtivo da indústria de vestuário. Para tanto, fez-se necessário a utilização do aporte teórico acerca do ciclo de vida e dos processos produtivos do produto de moda/vestuário. O delineamento utilizado foi a revisão sistematizada e exploratória. Com base no levantamento bibliográfico analisou-se o ciclo de vida do produto de moda, o desenvolvimento do produto de vestuário e o processo de compras e como estas atividades se relacionam. A análise dos autores consultados permitiu elaborar uma readequação da sequência do desenvolvimento do produto de moda/vestuário, onde são evidenciadas as atividades do setor de compras, sugerindo um esquema que aborda onde as atividades de trabalho deste setor incidem no ciclo de desenvolvimento do produto de moda. Notou-se que, além da atividade de compras se inserir ao ciclo produtivo desde o desenvolvimento do produto, que devido ao curto ciclo de vida do produto de moda, a atividade de aquisição pode influenciar diretamente no lançamento e manutenção de um produto no mercado.

Palavras chave: Setor de vestuário, Compras, Ciclo produtivo de vestuário, Ciclo de vida.

Analysis of the life-cycle of fashion products and the integration of purchasing activities linked to the clothing industry

Abstract

This study aimed to analyze how the purchasing process is inserted to the production cycle of the apparel industry including the life cycle of the fashion product and the production processes. The research was through the systematic and exploratory review. Based on the literature analyzed the life cycle of the fashion product, the development of the clothing product and the purchasing process and how these activities are related. The analysis of the revised authors permitted the development of the readjustment the development of the fashion product/clothing, where the activities of the purchasing department are there, suggesting a scheme that addresses where the work activities of this sector focuses on the development cycle of fashion product. It was noted that beyond the purchasing activity within the production cycle from product development and which due to the short life cycle of the fashion product, the acquisition activity can directly influence the launch and maintenance of a product on the market.

Key-words: Sector of clothing, purchases, production of clothing, Cycle Life.

1. Introdução

No início do século XXI as organizações estão inseridas em um mercado competitivo e começam a repensar suas atividades para que se mantenham ativas e promovam a oferta de seus produtos no mercado, analisando o ciclo de vida de seus produtos, e qual impacto isto irá refletir no ciclo produtivo dos mesmos. Assim, as empresas necessitam de parcerias que

envolvam a aquisição e a negociação de bens e serviços que irão suprir as demandas de consumo originadas na empresa (TACCONI et al., 2014).

No caso das empresas de vestuário, que estão inseridas num contexto caracterizado por fatores como o curto ciclo de vida dos produtos, alta volatilidade, baixa imprevisibilidade e compras guiadas por impulso é necessário que estas se tornem ágeis em todos os processos que envolvam o desenvolvimento do produto (ARAUJO, 2013).

Assim, a compreensão das características do setor do vestuário, das etapas do processo produtivo, e a visualização da atividade de compras são aspectos importantes para favorecer a tomada de decisões acerca da aquisição de matérias-primas, ação esta, que favorece a empresa com o abastecimento das quantidades necessárias e no tempo adequado para produção de mostruário e atendimento das demandas (JONES, 2005).

Diante do contexto apresentado, este estudo tem como objetivo analisar como o processo de compras está inserido ao ciclo produtivo da indústria de vestuário. Para tanto, realizou-se um estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica, do tipo exploratório – descritiva, de natureza qualitativa. Logo, além desta introdução, o seguinte artigo está estruturado da seguinte maneira: além desta introdução, apresenta-se revisão teórica sobre o Ciclo de vida dos produtos de moda/vestuário, o desenvolvimento de produtos de moda/vestuário e as atividades do setor de compras, na seção dois. Na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Os resultados são apresentados, discutidos e analisados na quarta seção, depois da qual se apresentam as considerações finais da pesquisa, na seção cinco. Por fim, a seção seis contempla as referências utilizadas ao longo do trabalho.

2. Ciclo de vida dos produtos de Moda/Vestuário

Para compreender o ciclo de vida do produto de moda/vestuário, primeiramente é necessário ampliar a visão sobre o contexto do ciclo da Moda, para Bur (2013) sociologicamente falando, Moda é um meio que os indivíduos utilizam-se para se comunicar expressando sua identidade. O autor explica que, a Moda propõe constantes mudanças e assim, em termo singular, esta é a única coisa permanente ao se falar no assunto. Neste sentido, a indústria do produto de moda/vestuário é pautada na compreensão dos anseios de seus consumidores e propõe tendências (mudanças) novas a cada estação.

Desta forma ao refletir sobre os negócios de moda, Bur (2013) indica que há necessidade da definição clara de dois termos que são geralmente confundidos, no sentido de produto: **moda** e **estilo**. Produto de moda está relacionado a algo que foi socialmente aceito e adotado pela sociedade por um determinado período de tempo e lugar, se destacando de produtos da mesma categoria. Já o item de estilo associa-se a um tipo de produto que tem relação com características estéticas ou detalhes. Normalmente neste caso um produto já existente e com função definida recebe a inserção de um elemento para diferenciação, como exemplo, um bordado ou um acessório.

Logo a moda pode ser entendida como um fenômeno que compreende um ciclo com as seguintes etapas: “lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste” (TREPTOW, 2013, p. 22), esta estrutura pode ser observada conforme apresentado na Figura 1.



Figura 1 – Ciclo da Moda. Fonte: *adaptado* de Treptow (2013)

Jones (2005) conceitua dois movimentos que pautam o surgimento de uma moda, o *trickle-down* e o *bubble-up* ou *trickle-up*. O primeiro está relacionado ao efeito de gotejamento, que se inicia no topo da elite da moda, com lançamentos de alta costura, baseados em estilo de celebridades ou *prêt-à-porter* de luxo. Assim o movimento ganha notoriedade e se dissemina para classes mais baixas. O segundo movimento é o efeito que faz o caminho contrário, o estilo de se vestir ou se adornar se inicia nas ruas e passa a subir na cadeia da elite da moda.

Neste ponto Bur (2013) explica que a disseminação da moda ocorre por meio das teorias de difusão, onde se encontra a teoria do escorrimento (mesmo conceito do *trickle-down*), a teoria da mudança de baixo para cima (mesmo conceito do *bubble-up* ou *trickle-up*) e apresenta ainda, a teoria da navegação. Esta última desenrolou-se com o progresso do século XX, quando se reduz a tendência de copiar o vestuário e entende-se que a vestimenta deveria ser funcional dentro do papel que cada indivíduo desenvolve na sociedade, mantendo características coletivas para aceitação de grupos.

É relevante destacar que depois de identificado o momento do surgimento de uma nova moda, a idealização de um produto envolve vários elementos que vão desde a sua função prática até a seleção da matéria-prima e seus componentes. Sendo assim, um produto de moda como qualquer outro, apresenta ciclo de vida. Sobre isto, Araújo (2013) explica que os produtos de moda possuem um ciclo de vida curto, e deste modo, uma vez que são pautados em tendências alteradas constantemente, fazem com que o período de lançamento e desgaste se torne muito próximos.

Bur (2013) aponta que o modelo de ciclo de vida de um produto foi proposto por Levitt (1965), levando em consideração que um produto assim como os seres vivos, nasce, cresce, se desenvolve e morre. Complementando, Gobe et al., (2004, p. 117) apontam que “o ciclo de vida de um produto é a representação dele no mercado desde o lançamento até o declínio, passando por diferentes estágios, de maneira similar ao que ocorre com qualquer ser vivo”. Na visão dos autores, um produto de moda geral pode apresentar quatro estágios: lançamento ou introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Bur (2013) indica que, de acordo com Grunfeld (1997), existem cinco estágios no ciclo de vida de um produto de moda, conforme se observa na Figura 2.

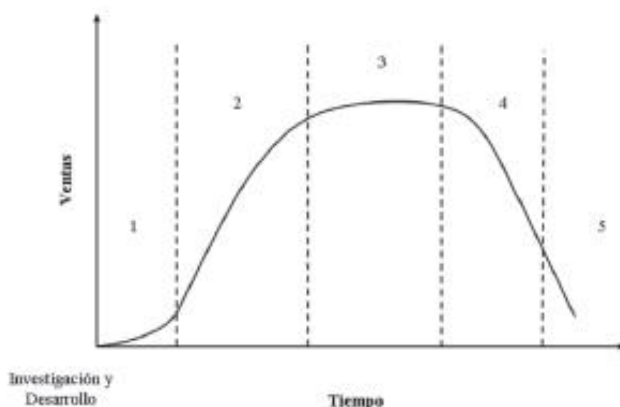


Figura 2 - Ciclo de vida de um produto de moda. Fonte: Grunfeld (1997), apud Burn (2013, p. 149)

As diferentes fases do ciclo do produto de moda podem então ser compreendidas, como: **1. Introdução:** momento da inserção no mercado. Logo as vendas são baixas e há poucos concorrentes; **2. Crescimento:** a aceitação passa a ser maior. Assim as vendas disparam, inicia a concorrência e a cópia de detalhes para massificar o uso; **3. Vencimento ou Conclusão:** as vendas atingem o ponto mais alto. Notadamente a concorrência é alta, os preços reduzem, os investimentos em propaganda são moderados; **4. Declínio:** as vendas

diminuem drasticamente a aceitação não é tão ampla e os investimentos em divulgação são praticamente extintos; **5. Obsolescência:** momento onde alguns consumidores considerados “retardatários” se interessam pelo produto, sendo o momento pertinente para descontinuar o produto e propor um que o substitua, e assim o ciclo se inicia novamente (JONES, 2005; BURN, 2013; TREPTOW, 2013).

As fases do ciclo de vida que abrangem desde a sua criação até o período final de aceitação, são momentos distintos que apresentam relações de oportunidades ou ameaças e estas geram informações que devem ser levadas em consideração para garantir a rentabilidade do produto (BURN, 2013).

Gobe et al., (2004) apontam que ao se projetar um produto é necessário pensar no seu uso ao longo do tempo, qual a tecnologia disponível, a finalidade de uso e o retorno dos investimentos. Porém, é necessário observar que mesmo bem sucedido um produto não tem garantia de se manter ativo no mercado. Neste sentido, Gurgel (2001) indica que as empresas necessitam ter visão de futuro, e que os indivíduos envolvidos na administração dos processos devem compreender todos os aspectos que beneficiarão os custos da empresa.

Vale lembrar que o contexto que as indústrias de moda se inserem é caracterizado por “fatores como: curto ciclo de vida de produtos, alta volatilidade, baixa imprevisibilidade e compras guiadas por impulso (ARAUJO, 2013, p. 21)”. No contexto do vestuário Bur (2013) aponta que os produtos tanto de moda quanto de estilo, se diferem também em seu ciclo de vida, onde os produtos de moda têm um período de aceitação muito rápido e os de estilo possuem um período maior de aceitação até entrar em declínio. As figuras 3 e 4 apontam a curva do tempo de lançamento e declínio do produto de vestuário, observa-se que os produtos de moda, tem uma explosão de vendas e declínio muito mais acentuado do que os produtos de estilo.

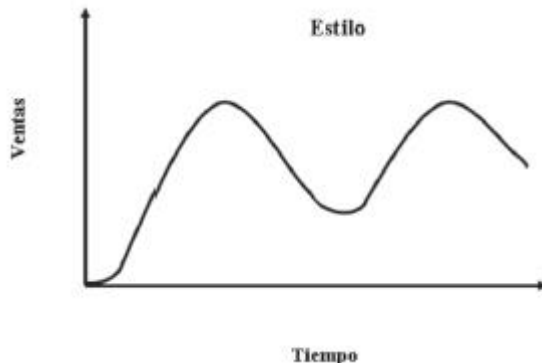


Figura 3 - Curva de vendas para produtos de estilo. Fonte: Kotler e Keller, 2006, apud Burn (2013, p.151)

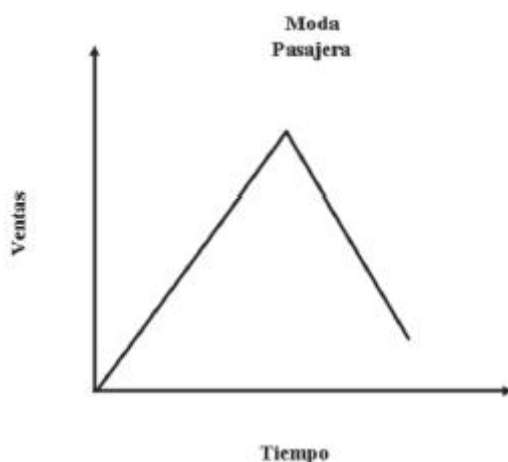


Figura 4 - Curva de vendas para produtos de moda. Fonte: Kotler e Keller, 2006 apud Burn (2013, p.152)

À partir das informações sobre o ciclo de vida dos produtos de moda, é possível notar, que os processos produtivos e administrativos devem estar preparados para a gestão rápida das informações que conduzam a manutenção do produto adequadamente. Sendo assim, as empresas de vestuário devem abordar o conceito de agilidade, uma vez que além de estarem inseridas a um segmento onde há oferta de um ampliado mix de produtos, possuem também um ciclo muito curto entre a oferta, produção e distribuição dos mesmos, e necessitam de uma atuação competitiva sobretudo, na atual dinâmica competitiva de mercado (ARAUJO, 2013).

Neste sentido, conhecer o desenvolvimento de produtos de moda/vestuário e suas etapas é fundamental para a formulação e implementação de estratégias competitivas de produto neste setor. Logo, a empresa será capaz, de agregar (ao cliente) e captar (para empresa) maior valor por meio de uma gestão competitiva do ciclo de vida do produto, maximizando as oportunidades de mercado. Neste estudo, dar-se-á ênfase ao processo de compras das matérias-primas para a confecção dos produtos de vestuário abrangendo o ciclo de atividades do setor compras/suprimentos associado ao ciclo produtivo da indústria do vestuário de moda. Visto que a atividade de compras está inserida em diferentes momentos nos processos de uma empresa, podendo ter informações que outros setores não detêm, controlar os custos de aquisição, diminuir a ociosidade de matéria-prima nos inventários (estoques).

2.1 O desenvolvimento dos produtos de moda/vestuário

O desenvolvimento de uma coleção do vestuário deve envolver aspectos muito além daqueles de recriar tendências internacionais, é necessário o entendimento dos anseios do consumidor em produtos vendáveis e competitivos (KACHBA, FERREIRA, FORCELLINI, 2012). Esta abordagem se relaciona amplamente ao ciclo de vida, uma vez que de acordo com os autores, o ciclo de desenvolvimento de uma coleção do vestuário é de aproximadamente vinte semanas, considerando todas as etapas envolvidas na cadeia de desenvolvimento como; criação, modelagem, aquisição de materiais, planejamento de demanda, risco, enfiesto, corte, costura, acabamento, expedição, basicamente (JONES, 2005; BIERMANN, 2007; TREPTOW, 2013). Geralmente o trabalho se dá continuamente, ou seja, mais de uma coleção sendo desenvolvida ou produzida ao mesmo tempo.

A Figura 5, apresenta a sequência do desenvolvimento do produto de moda/vestuário, baseado nos resultados encontrados por Jones (2005) e Treptow (2013).



Figura 5 - Sequência do desenvolvimento do produto de moda/vestuário. Fonte: adaptado de Jones (2005) e

Treptow (2013)

É necessário ter em mente que, ao encontrar e propor as atividades envolvidas na criação de um produto de moda/vestuário, será necessário identificar quais setores se inserem nestas etapas. Assim, este estudo se torna viável no sentido de discutir tanto as atividades quanto os setores envolvidos e compreender como a atividade de compras irá se encaixar ao ciclo de desenvolvimento de uma empresa do setor do vestuário.

Para Baxter (1998), ao se desenvolver um produto é necessário verificar o tempo de vida útil deste no mercado, e propor o estabelecimento de metas, que vão desde checar a confirmação do atendimento de necessidades, qual a possível aceitação por parte do consumidor e se o custo de fabricação é aceitável. Este levantamento como consequência proporciona benefícios que evitam o fracasso das vendas. Neste contexto, o produto do vestuário de moda também necessita destas metas como, a verificação do tempo de duração de uma coleção, o tempo de produção, a seleção de fornecedores e a disponibilidade de matéria-prima. Se comprometer a ofertar um produto porém, não entregá-lo é uma falha mais grave do que se recusar a ofertá-lo (GURGEL, 2001).

A logística entre a ideia do produto e sua entrega ao consumidor final é aspecto vital para que a empresa no contexto do vestuário vinculada ao curto ciclo de produção contextualize a necessidade ampla e contínua para a excelência dos processos (JONES, 2005; ARAUJO, 2013). O planejamento das demandas da empresa devem prever o sucesso e manutenção de um item no mercado, mesmo que um produto de moda tenha aceitação por um período muito curto, se as imprevisibilidades do tempo foram sanadas anteriormente ao seu lançamento as vendas não serão comprometidas.

2.1.1 As atividades do setor de Compras

As organizações não são autossuficientes na formação de todos os recursos que necessitam para se manterem ativas e promover a construção e oferta de seus produtos no mercado. Neste sentido, faz-se necessária a criação de parcerias que englobem a aquisição e a negociação de bens e serviços que suprirão as demandas originadas da empresa (TACCONI et al., 2014). Dito de outra forma, as organizações precisam verticalizar as suas atividades.

Assim, o elo de parceria entre empresa geradora de demanda e empresa fornecedora se torna possível mediante a área de compras. De acordo com Martins e Laugeni (2001, p.23), “as principais atribuições da área de materiais são: compra, programação da produção, armazenamento e logística”. Como nem todas as organizações possuem estrutura organizacional complexa, “no caso de empresas de pequeno ou médio porte essas atribuições podem se encontrar subordinadas a um único órgão de administração ou de gestão de materiais e suprimentos”. Isso quer dizer, que em empresas de pequeno porte, possivelmente o gestor realizará também a função de compras.

Para Pozo (2007, p. 159), “o sistema de compras baseia-se em uma ação que envolve atividades de pesquisas para a melhor adequação dos objetivos organizacionais, sendo, portanto, em seu sentido mais amplo, uma ação contínua”. Este setor possui atividades consideradas básicas, como: conferência de pedidos, análise dos custos de aquisição, análise de demandas no tempo correto de produção, análise da matéria-prima a ser adquirida, visualização dos níveis de inventário, dentre outras que sejam pertinentes ao tipo de atividade da empresa (MARTINS E LAUGENI, 2001; ALVAREZ, 2004; POZO, 2007).

Simultaneamente às atividades básicas, deve haver a investigação contínua por fatos novos, que contribuam para o efeito geral das tarefas do setor, promovendo a visão ampla das atribuições, otimização dos resultados e redução dos níveis de inventário (POZO, 2007; ARAUJO, 2013). Toseti et al., (2009) demonstram em seu trabalho que o abastecimento e

controle dos inventários das organizações já foi pautado em duas ferramentas, a intuição e a experiência. No entanto, apesar de serem importantes ferramentas para a gestão de compras, são limitadas, devido à complexidade dos processos e a constante mudança tecnológica que tornou a produção mais moderna.

De acordo com Alvarez (2004), historicamente a atividade de compras possuía menor importância dentro da cadeia de suprimentos. Porém, fatores internos e externos à estrutura dos negócios, como a redução dos custos organizacionais e ações estratégicas nas atividades, colocaram o setor em evidência, ao lado da área financeira e de produção.

As atividades do setor de compras podem ser compreendidas como complexas, pois envolvem atividades de pesquisa e observação, como análise de pedidos, pesquisa por novas fontes de fornecimento, controle dos níveis de inventário, novas tecnologias e situação do mercado financeiro (POZO, 2007). O esquema apresentado na Figura 6 demonstra um esquema de trabalho do setor de compras.

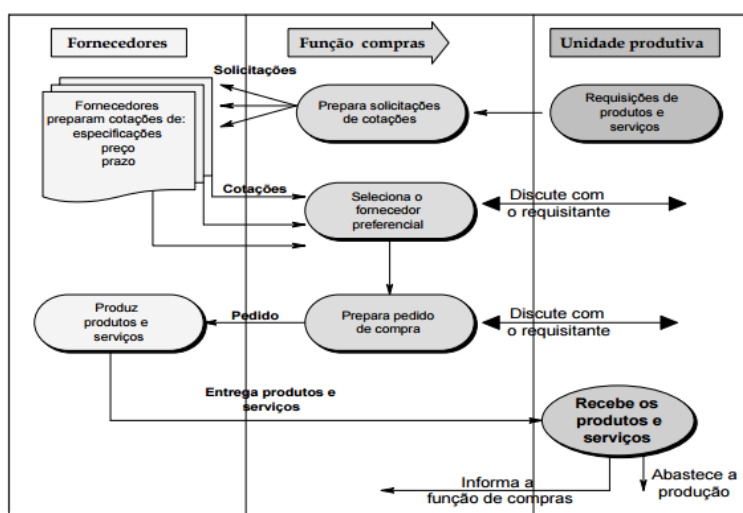


Figura 6 - Esquema sobre a atividade de compras. Fonte: Slack et al., (2002, p. 418) apud Alvarez (2004, p.38)

Martins e Laugeni (2001) ao apontarem atividades de controle da produção e logística às atividades ligadas às compras conceituam o novo momento para a importância gerencial do setor nos processos produtivos, em concordância com a abordagem de Alvarez (2004), que em seu estudo indica que nos anos 2000 a área de compras se integra à rede de suprimentos e a tecnologia da informação, passando a englobar atividades que vão além do ato de negociar.

Lima et al., (2012) conceituam o setor atualmente como, administração de compras que corresponde em atender expectativas para rever atitudes, adaptar-se a novos mercados, tecnologias e mudanças constantes no ambiente empresarial.

Ao compreender o setor do vestuário, a partir do ciclo e o desenvolvimento do produto moda/vestuário, e visualizar a atividade de compras é importante entender que o responsável por esta área terá muito mais dificuldade na tomada de decisões em relação a outros tipos de negócio, uma vez que o produto de moda tem obsolescência programada (JONES, 2005), conforme tratado no tópico de CVP. Para Baxter (1998, p.43), “as tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções de verão, inverno ou meia-estação”, este fator influencia diretamente a atividade de compras, uma vez que além das atividades básicas, a função de compras no contexto do vestuário terá que apresentar respostas rápidas em relação ao seu trabalho.

Ao descrever as atividades da indústria do vestuário, Barcaro (2008, p. 152) considera que “a atividade de compra ocupa-se do abastecimento de todas as matérias-primas (linhas, tecidos, forros, elementos acessórios de produção, enchimentos, etiquetas, etc.)”. Por deter produtos de moda e de estilo, os insumos apresentam grande variedade e será necessária a verificação da aquisição de todos estes itens, tanto para o mostruário quanto para a produção, ajustando os níveis: financeiro, logístico e de inventário (POZO, 2007; BARCARO, 2008; BUR, 2013). Uma infinidade de itens (linhas, botões, acessórios) será necessária para atender todas as variantes de cores, modelos e grades de tamanhos para concluir o mix de produtos, que se apresenta cada vez mais amplo nas empresas do segmento (ARAUJO, 2013), o que demanda maior atenção por parte do comprador, evitando aquisição equivocada de insumos.

O trabalho do comprador é de suma importância no contexto geral das atividades da empresa, priorizando o planejamento de seu processo, compreendendo fatores tecnológicos e principalmente adequando e não sobrecarregando os níveis de inventário (LIMA et al., 2012). Em evolução histórica dos processos administrativos e de gestão, as empresas passaram a adotar complexidade e especialidades a fim de promover a produtividade e se adequar a novas tecnologias. Neste sentido, os profissionais envolvidos nestes processos, passaram ter a necessidade de se integrar ainda mais ao tipo de negócio que estão atuando e com as demais áreas funcionais da organização (GURGEL, 2001).

Portanto, o profissional que atua na área de compras/suprimentos deve ser qualificado, eficiente e estratégico para lidar com o mercado, compreender os aspectos que norteiam o universo da organização, como financeiro, tecnológico e logístico, conhecendo os *lead-times*, tanto da empresa geradora de demanda quanto dos fornecedores. Promovendo ainda a redução nos níveis de inventário, principalmente ao adquirir itens que não serão empregados e ficarão ociosos nos estoques (ALVAREZ, 2004; POZO, 2007; SHAW, KOUMBIS, 2014). O ciclo de vida dos produtos incide diretamente no trabalho da área de compras/suprimentos, uma vez que a oferta de produtos além de diversificada possui ciclo de vida muito pequeno, isto contribui para a incerteza na tomada de decisões, más negociações financeiras e aumento dos números do inventário, muitas vezes por aquisição de itens adquiridos e que nem chegam a ser utilizados.

Os estudos existentes que abordam a área de compras necessitam de outras pesquisas para melhor compreensão. O assunto que abrange as sobras de inventário (estoques) deve ser tratado em outros estudos, neste trabalho a abordagem se faz perante o processo de compras inserido ao ciclo de vida do produto de moda/vestuário, sugestionando qual o impacto pode haver em relação a este setor no lançamento e manutenção de um produto.

3. Metodologia

Diante do objetivo proposto neste trabalho, qual seja: analisar como o processo de compras está inserido ao ciclo produtivo da indústria de vestuário, optou-se para o desenvolvimento do mesmo pela pesquisa bibliográfica, do tipo exploratório – descritiva, de natureza qualitativa. Esta pesquisa, assim como a maioria das pesquisas de cunho exploratório, procura criar um alicerce para futuras investigações, mais profundas e mais consistentes.

Para tanto, o procedimento de investigação foi conduzido por meio de uma revisão bibliográfica, que teve como objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre o assunto pesquisado. O mesmo foi realizado a partir da leitura de obras realizadas por pesquisadores acadêmicos nacionais e internacionais, com enfoques em pesquisas sobre as temáticas aqui propostas - o ciclo de vida dos produtos de moda/vestuário, o desenvolvimento de produtos do vestuário e as atividades do setor de compras. Constituindo-se como as três principais unidades de análise deste estudo. Logo, a partir da

análise dessas unidades pesquisadas, foi possível responder a problemática proposta para este estudo.

4. O alinhamento do processo de compras às atividades de uma indústria do vestuário e a interação ao curto ciclo de desenvolvimento

Inserido ao ciclo de vida e de desenvolvimento de um produto de moda/vestuário, existem estágios e ou processos que são necessários para a criação do produto, de acordo com os autores consultados, a saber: desenvolvimento, modelagem, prova de protótipos, aquisição de materiais, planejamento de demanda, risco, enfiesto, corte, costura, acabamento e expedição (JONES, 2005; BIERMANN, 2007; TREPTOW, 2013).

Neste momento da pesquisa se dará ênfase ao processo de aquisição de materiais, ou processo de compras, para compreender como sua atividade interfere ou pode ter impacto no ciclo produtivo considerando o curto ciclo de vida dos produtos de moda/vestuário.

Barcaro (2008) ao indicar que o setor de compras de uma empresa do vestuário é responsável pela aquisição dos materiais tanto para produção quanto para o mostruário, nos leva a entender que o processo de aquisição está ligado ao eixo inicial do processo de construção de um produto aproximando-se do momento criativo e nas pré demandas. Treptow (2013) ao apontar os “atores” envolvidos na escolha da coleção da empresa de vestuário, indica a seleção e a chegada dos materiais, mesmo que não claramente, aqui se observa mais um momento onde incide a atividade de compras nos eixos de desenvolvimento. Shaw e Koumbis (2014) elencam a importância tática do setor de compras voltado ao produto de moda, entende-se neste momento como o produto acabado, no entanto a indústria de manufatura do produto de moda apresenta os mesmos conceitos apresentados pelos autores.

Alvarez (2014) ao discorrer os processos da indústria têxtil/vestuário, aborda a sistemática do processo de compras e sua importância para a tomada de decisões, como canal de comunicação e o desenvolvimento de processos enxutos que garantam a entrega do produto. Isso contribui para a compreensão sobre o assunto, com as abordagens dos demais autores, ao alinhamento do processo ao ciclo do produto moda/vestuário (TOSETTI et al., 2009; ARAUJO, 2013; BUR, 2013).

Martins e Laugen (2001); Gobe et al., (2004); Pozo (2007) e Lima et al., (2012) conceituam as atividades no sentido geral como, administração do processo de compras para as organizações, colocando o setor em evidência, onde o mesmo se torna vital não somente para a emissão e controle de pedidos, mas com as funções voltadas à pesquisa e ao desenvolvimento de atividades mais complexas a fim de resultar em benefícios financeiros e organizacionais na gestão de materiais.

Diante do estudo realizado, analisando as considerações dos autores consultados, que mesmo ao não discutirem diretamente o mesmo assunto, complementam-se, uma vez que possuem resultados ora sobre o processo de compras, ora sobre a indústria de vestuário. Foi possível elaborar a readequação da Figura 5. Observa-se no processo de desenvolvimento do produto de moda/vestuário, a incidência de atividades ligadas ao setor de compras, uma vez que não foi encontrado nas obras consultadas como ocorre esta interação da área de compras diretamente vinculada ao vestuário, tornando a abordagem coerente e pertinente para uma melhor compreensão do objetivo proposto. Assim, o resultado pode ser evidenciado na Figura 7, nas áreas em destaque.

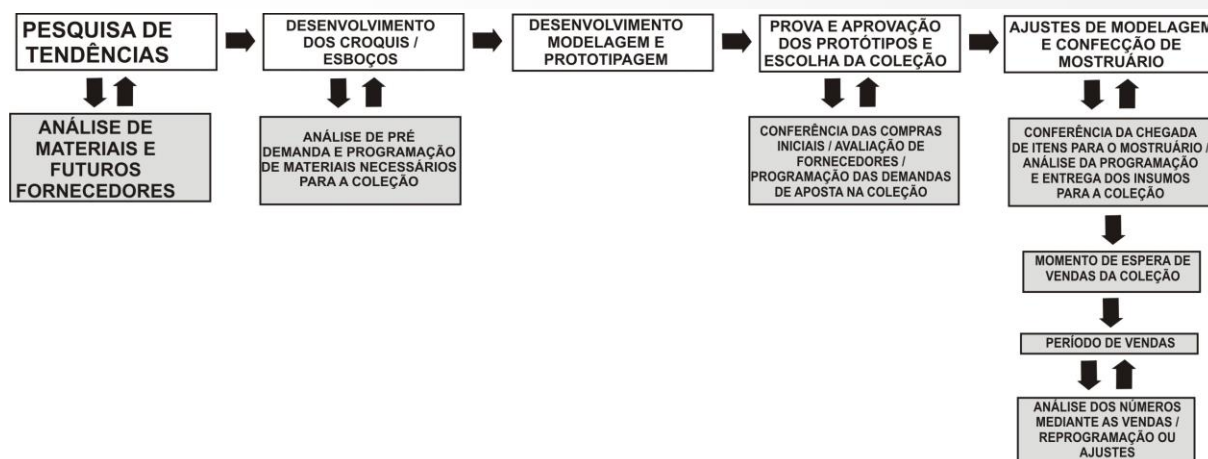


Figura 7 - Estrutura com as atividades do setor de compras inseridas ao ciclo do vestuário. Fonte: Autores.

Durante o estudo, percebeu-se então que no momento da pesquisa de tendências por parte do setor criativo, já deve haver movimentação da área de compras contribuindo com o suporte sobre os futuros fornecedores e a programação de mercadorias caso sejam advindas do mercado externo. No momento em que ocorre o início do desenvolvimento dos croquis ou esboços para o projeto, a atividade de compras deve se atentar para compreender o mix de produtos que está sendo planejado, verificar possíveis demandas e realizar uma sondagem para o fornecimento.

No momento que ocorre a aprovação e escolha da coleção, o responsável pelo setor de compras deve estar presente pontuando com informações sobre os fornecedores, deve verificar se há produtos similares, considerar volumes de compra para uma boa negociação, simultaneamente conhecer todos os produtos que serão utilizados promovendo a chegada dos itens adquiridos em tempo hábil para o processo de produção. Neste momento, em parceria com outros setores (Comercial, Planejamento e Controle da Produção (PCP), Marketing), estudar as demandas e apostas da coleção, para efetuar os pedidos da maneira mais precisa possível, com todas as informações coletadas ao longo do processo de criação e desenvolvimento do produto.

Observou-se ainda, na construção da Figura 7, que após a confecção do mostruário existem situações posteriores e a contínua atividade do processo de compras, como o momento de espera para a execução de pedidos por parte dos representantes, com números mais precisos de projeção. Neste ponto, o comprador poderá realizar os ajustes necessários, e iniciar a verificação sobre aquisição de itens que não terão a empregabilidade desejada na coleção, podendo se precaver sobre as sobras de matérias-primas, assunto que merece maior compreensão em um futuro estudo. O comprador passa a interferir no ciclo de vida de um produto desde que não disponibilize todos os materiais e no tempo adequado de produção, não consiga boa negociação de preço, podendo acarretar na não entrega do produto e cancelamento de pedidos de vendas.

Ressalta-se que, nem todas as empresas possuem estrutura organizacional formada adequadamente. Conforme os autores aqui estudados apresentam, no entanto a relevância da pesquisa e da proposta é viável, para que promova novas discussões e modelos que levem a uma melhor relação das atividades de compras e seu impacto dentro do ciclo produtivo das empresas de vestuário.

5. Considerações Finais

Ao se analisar como o processo de compras está inserido ao ciclo produtivo da indústria de vestuário, verificou-se a relevância estratégica da área de compras ao longo do processo de

desenvolvimento dos produtos de moda/vestuário frente ao curto ciclo de vida de produtos de moda/vestuário. Logo, as empresas que atuam neste setor, precisam direcionar as suas estratégias considerando a competitividade do mercado, o alto grau de inovação, a complexidade das etapas de criação e desenvolvimento e o ampliado mix de produtos. Esses elementos, por sua vez, contribuem para a complexidade da gestão de compras frente ao curto ciclo de vida de produtos.

Assim, a gestão de compras precisa estar integrada com todo o processo de criação e desenvolvimento do produto. Ora, faz-se necessário que durante a pesquisa de tendências o departamento de compras analise os materiais e futuros fornecedores necessários para a produção. Logo, o comprador passa a interferir no processo de desenvolvimento e ciclo de vida do produto desde que, não consiga boa negociação de preço, não disponibilize todos os materiais no tempo adequado para produção, podendo acarretar na não entrega e cancelamento de pedidos de vendas. Posteriormente a isto, deve analisar o mix de produtos, ter a certeza das demandas necessárias, fazer a análise e conferência dos pedidos para saber se as quantidades necessárias chegarão no tempo hábil para a produção, verificando ainda se não haverá sobra de matéria-prima sem uso nos estoques.

Portanto, fica evidente a relevância das atividades de compras durante todo o processo produtivo dos produtos de moda/vestuário, intensificando ainda mais a sua presença em termos estratégicos ao se considerar a especificidade do ciclo de vida dos produtos de moda/vestuário. Visto que, o mesmo compreende etapas que vão do lançamento ao declínio, muito rapidamente, conforme tratado neste estudo. Logo, os gestores precisam responder a este cenário com estratégias assertivas e precisas, por meio de tomada de decisões a serem realizadas num curto espaço de tempo, para que assim, seja possível acompanhar a versatilidade que norteia a indústria do vestuário de moda.

Apesar de não ter sido o foco de investigação desta pesquisa, cabe destacar, que a gestão de compras precisa relacionar-se com as demais áreas funcionais da administração. Visto que, a atividade está inserida em diferentes momentos nos processos de uma empresa, podendo ter informações que outros setores não possuem - controlar os custos de aquisição, diminuir a ociosidade de matéria-prima nos inventários (estoques). Ao mesmo tempo, esta também, precisa de informações detidas por outros setores – a exemplo da previsão de vendas, precificação de produtos, possibilidade de investimentos, dentre outros. Logo, pesquisas futuras abordando essa temática, podem vir a contribuir com a elaboração e a implementação de estratégias de diferenciação e competitividade para as empresas que atuam neste setor.

Referências

ALVAREZ, M. P. *A Evolução das Responsabilidades e atribuições da Função Compras/Suprimentos – Um Estudo na Indústria Têxtil-Confeção de Santa Catarina.* 2004. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ARAUJO, H. M. de. *Práticas de melhoria de manufatura com curto ciclo de vida de produtos e imprevisibilidade de demanda: Aplicação na indústria de vestuário de Moda.* 2013. 177 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2013.

BARCARO, A. *Os processos de uma empresa de moda.* In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias.* Senac: São Paulo, 2008. p. 143-156.

BAXTER, M. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.* São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BIERMANN, M. J. E. *Gestão do processo produtivo.* Porto Alegre: SEBRAE /RS, 2007. BNDES. CIRCULAR N° 11/2010. Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ011_10.pdf. Acesso em: 20 jun. 2015.

BUR, A. *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun. Ens., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 45, sept. 2013. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 15 jul. 2015.

GOBE, Antonio Carlo et al. e MOREIRA, Júlio Cesar Tavares [coord.] *Gerência de produtos*. São Paulo: Saraiva, 2004.

GURGEL, F. do A. *Administração do Produto*. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

JONES, S. J. *Fashion design: manual do estilista*. Cosac Naify: São Paulo, 2005.

KACHBA Y. R.; FERREIRA M. G. G.; FORCELLINI F. A. *O alinhamento do processo de desenvolvimento de produto e a abordagem enxuta nas pequenas e médias empresas de vestuário*. In. XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STO_161_939_20220.pdf> Acesso em 02 de julho de 2015.

LIMA, F. de S.; PAZ, N. K. da S.; COSTA P. V. Me.; CRUZ, M. A. P. da. *Análise da eficácia do processo de compras*. Revista Inova Ação, Teresina, v. 1, n. 1, art. 7, p. 71-78, jan./jun. 2012 ISSN Impresso: 1809-6514 ISSN Eletrônico: 2357-9501.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. *Administração da Produção*. São Paulo. Saraiva, 2001.

POZO, H. *Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística*. 4ª Edição, 2ª reimpressão. Atlas, São Paulo, 2007.

SHAW, D.; KOUMBIS, D. *A compra profissional de moda*. 1. Ed. Trad. Márcia Longarço. São Paulo, Gustavo Gili, 2014.

TACCONI, M. de F. F. da S. et al. *A confiança interorganizacional nas compras*. Gest. Prod., São Carlos, v. 21, n.1, p. 199-214, mar. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2014000100014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02 jul. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2014000100014>.

TOSETTI, S. et al. *Control of a production-inventory system using a pid and demand prediction based controller*. Lat. Am. appl. res., Bahía Blanca, v. 39, n. 3, jul. 2009. Disponível em <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0327-07932009000300014&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 02 de julho de 2015.

TREPTOW, D. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 5.ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.