

Perfil dos compradores de matérias-primas em indústrias de vestuário na região noroeste do Paraná

Marcio José Silva (Universidade Estadual de Maringá - UEM) marciocne@hotmail.com
Andressa Karen Rossi (Universidade Estadual Paulista - UNESP) dressa_rossi@hotmail.com

Resumo:

Esse estudo tem como objetivo identificar qual o perfil dos compradores de matérias-primas em indústrias de vestuário localizadas na região Noroeste do Paraná. Pretende-se ainda confirmar a existência na prática do que descreve a literatura sobre as empresas de vestuário e também como se dá e é entendida a atividade de compras nessas empresas. Para isso é necessário compreender sobre a importância da indústria do vestuário no Brasil e de que forma o setor de compras atua no projeto de desenvolvimento do produto de moda. A metodologia utilizada nesse trabalho é caracterizada pela pesquisa descritiva exploratória, utilizando-se um questionário como instrumento para a coleta de dados, direcionado aos compradores das empresas ou gestores das organizações que se dispuseram a discutir sobre a temática deste estudo. Os dados confirmam resultados apresentados na literatura que discute o assunto e mostra que o papel do comprador vai além da aquisição e negociação de produtos.

Palavras chave: Setor de compras, Vestuário, Indústria da Confecção.

Profile of buyers of raw materials in clothing industries in the northwestern region of Paraná

Abstract

This study aims to identify the profile of buyers of raw materials in clothing industries located in the Northwest region of Paraná. It is also intended to confirm the existence in practice of what describes the literature on clothing companies and also how the activity of purchasing in these companies is given and understood. To do this, it is necessary to understand the importance of the clothing industry in Brazil and how the purchasing sector operates in the fashion product development project. The methodology used in this work is characterized by the exploratory descriptive research, using a questionnaire as an instrument for the data collection, directed to the buyers of the companies or managers of the organizations that were willing to discuss about the thematic of this study. The data confirm results presented in the literature that discusses the subject and shows that the role of the buyer goes beyond the acquisition and negotiation of products.

Key-words: Purchasing Process, Clothing, Clothing Industry.

1. Introdução

A cadeia produtiva têxtil e de confecção ocupa uma posição de destaque na economia e no comércio mundial de manufaturas. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Têxteis e de Confecção (ABIT, 2017), o setor do vestuário tem uma grande importância econômica para o Brasil. O setor têxtil e de confecção faturou, no ano de 2016, cerca de US\$ 37 bilhões, empregando atualmente, 1,7 milhões de trabalhadores diretamente, sendo constituído por mais de 30 mil empresas, formais, atuantes no setor que produzem mais de

cinco bilhões de peças de vestuário, cama, mesa e banho ao ano. Colocando o país em 4º lugar entre os maiores produtores mundiais de produtos de vestuário (MESACASA; KISTMANN; SCHMID, 2015).

Este segmento atua no mercado nacional a mais de 100 anos, sendo responsável por impulsionar muitas outras indústrias e promover a Revolução Industrial no Brasil. A indústria da moda é constituída por diferentes características, dificilmente encontradas em outros segmentos, incentivando ações e estudos relacionados com a arte, negócios, artesanatos, tecnologias e diversos fatores que incentivam não apenas o desenvolvimento econômico e produtivo, mas cultural e social (ABIT, 2012).

Segundo o site do Sindicato da Indústria de Vestuário de Maringá (SINDVEST, 2017), o Polo Industrial do Noroeste do Paraná é reconhecido como o segundo maior polo confeccionista do país, concentrando cerca de 2.197 indústrias da confecção que geram mais de 80 mil empregos diretamente e indiretamente. É capaz de produzir oito milhões de peças mensalmente, alcançando ganhos de R\$ 2 bilhões anualmente. Ainda de acordo com informações do site da prefeitura do município de Cianorte, cidade integrante desse polo da confecção, o município possui 450 empresas produtoras de vestuário, que são responsáveis por 44,30% do PIB municipal, enquanto o restante se distribui em comércio, serviço e atividades rurais (HISTÓRIA, 2017).

O mapa abaixo se refere à região Noroeste do Paraná com as respectivas cidades de Maringá e Cianorte, que abrigam as indústrias cujos dados serão coletados e analisados nesse estudo.



Fonte - Elaborado pelos autores

Figura 1 - Mapa das Regiões do Estado do Paraná

Essas empresas não atuam isoladas, já que para a produção de seus produtos efetuam parcerias com empresas fornecedoras a fim de adquirir materiais ou serviços dos quais não são capazes de produzir. De acordo com Tacconi et al., (2014) essas parcerias são necessárias e são mediadas pelo setor de compras, que é o setor responsável por negociar e adquirir todos os materiais necessários para a produção. De acordo com a literatura, como se observa nos trabalhos de Emberson e Storey (2006); Ben-Daya; As'Ad e Seliaman (2013), Macchion et

al., 2014; Kachba e Hatakeyama (2015), o setor de compras mostra-se como de grande importância para a gestão estratégica dos negócios, já que é o responsável, também, por gerir a cadeia de suprimentos, lidar com fatores internos e externos dos negócios, realizar atividades de pesquisa e controle de documentos.

Em relação ao vestuário, deve-se mencionar que esse setor é caracterizado por fatores que se relacionam ao tempo e a moda, como o curto ciclo de vida dos produtos, imprevisibilidade de demanda, necessidade de produtos inovadores e em grande quantidade e a criação de produtos por meio das tendências de moda, que são cíclicas e efêmeras (BARCARO, 2008; TREPTOW, 2005). Esses fatores irão influenciar diretamente no sistema de compras já que para atender a demanda produtiva será necessário, em muitos casos, a compra de materiais por meio de apostas, ou seja, compra-se antes de haver números reais para a demanda produtiva (BARCARO, 2008). Os compradores de matérias-primas de indústrias de vestuário devem, ainda, trabalhar juntamente a outros setores, de modo a obter informações necessárias para realizar as atividades de compra.

Deste modo esta pesquisa tem como objetivo identificar qual o perfil dos compradores de matérias-primas em indústrias de vestuário localizadas na região Noroeste do Paraná. Objetiva-se ainda, a partir das relações teóricas, confirmar a existência na prática do que descreve a literatura sobre as empresas de vestuário e também como se dá e é entendida a atividade de compras nessas empresas.

2. Referencial Teórico

2.1 Perfil das empresas produtoras de vestuário

O negócio de moda e vestuário possui processos e estrutura fragmentada. Em muitos casos a fragmentação se dá até mesmo pela localização geográfica da empresa, pois pode atuar em uma cadeia de fornecimento que não está próxima à sua planta de produção (MACCHION et al., 2014; KACHBA; HATAKEYAMA, 2015). A fragmentação e o grande número de processos se configuram também na estrutura interna dessas empresas, já que para que um produto de vestuário esteja pronto há etapas que necessitam ser executadas. Deste modo, faz-se necessário compreender qual a estrutura típica, tratada pela literatura, de uma empresa desse setor, no que se refere ao desenvolvimento de um produto.

Como atributo substancial do segmento de moda pode-se entender que seu negócio é composto por produtos com “capacidades estilísticas voltadas para a criação de produtos que duram uma estação, que nascem e morrem a cada seis meses, mudando completamente a oferta do mercado” (BARCARO, 2008, p. 144). A partir desta definição, observa-se que Jones (2005, p.50) evidencia a dinâmica de criação dos produtos de moda em relação a demais tipos de negócios: “para o criador de moda, a diferença central entre o seu produto e o de quaisquer criadores em outras áreas é o tempo de prateleira. Moda tem obsolescência programada”. Isso significa a decisão do produtor de propositadamente desenvolver, fabricar e distribuir um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não-funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto.

Segundo Montemezzo (2003) o desenvolvimento de produtos de moda destina-se a concepção de produtos orientados para o mercado, com obsolescência programada e que além da função de abrigo e proteção devem contemplar os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes. A mesma autora destaca como os principais pontos para o desenvolvimento de produtos de moda como os seguintes: - flexibilidade e agilidade no tratamento das suas metodologias de projeto, considerando o dinamismo e a velocidade que envolvem o desenvolvimento de produtos nesta área. O mercado conforme afirma Montemezzo (2007) “[...] requer velocidade e dinamismo na interação das inúmeras informações da cadeia têxtil”. No ambiente da

indústria de confecção, a dinâmica da moda exige que o trabalho se concilie com o cenário de mudanças velozes. As empresas têm buscado continuamente processos mais eficientes que agilizem a produção.

De acordo com Thomassey (2010), os principais fatores que diferenciam o negócio de moda e vestuário são:

- As vendas são sazonais, uma vez que os produtos do vestuário são baseados em tendências para épocas específicas do ano.
- O fluxo de produção, o poder de compra dos consumidores e o ciclo de vida dos produtos podem influenciar diretamente as decisões e acertos na cadeia produtiva.
- As vendas se associam às tendências de moda, ou seja, produtos de estilo devem ser criados para assim serem aceitos no mercado.
- Há dificuldade em certos tipos de dados, como histórico de vendas entre uma coleção e outra, uma vez que o ciclo de vida do produto é muito curto e os produtos efêmeros.
- O mix de produtos tende a ser extenso, em cores, variedade de modelos, tamanhos, a fim de atender diferentes tipos morfológicos de consumidores, o que torna a aquisição de materiais e previsão de demanda produtiva incerta e instável.

Um produto de moda irá englobar qualquer característica que envolva estilo, ou seja, sendo suscetível de não haver uso prolongado do mesmo. As influências nos produtos de moda podem ter relação com o cinema, figuras da mídia (atores, cantores), e até mesmo representarem um momento histórico social. A duração desses produtos é medida em meses ou até mesmo semanas; raramente haverá uma venda estável por longos períodos de tempo ou produtos considerados básicos, aqueles que mantêm estrutura e matéria-prima iguais por longos períodos de tempo (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014).

A velocidade de produção e consumo na qual esta inserido o produto de moda, faz com que seja essencial o uso de metodologias projetuais para desenvolvimento do produto de moda. De acordo com Keller (2004, p.49) “A moda vem adotando metodologias de design objetivando agregar valor ao produto, inserindo contextos de inovação, respeitando as características peculiares de cada produto da moda, que por natureza têm o ciclo de vida curto e efêmero”. Desde modo, os produtos de moda devem ser projetados de acordo com uma metodologia de design, percorrendo os critérios específicos da natureza da criação e o desenvolvimento do produto, bem como todas as suas particularidades.

Fazer o uso de uma metodologia no desenvolvimento de produto de moda torna o processo mais ágil e eficaz. Nesse sentido Rech (2002, p. 58) afirma que o desenvolvimento de produtos gerados a partir de um projeto determinado por etapas sequenciadas, tem desempenho melhor do que aquele realizado de maneira empírica. Essa atividade projectual requer um trabalho interdisciplinar, onde é preciso articular informações e conhecimentos de diferentes profissionais envolvidos nesse processo.

Mesquita (2004) ressalta que: partindo-se do vestuário como uma das categorias de objetos privilegiados pelo sistema da moda, observa-se que para sua produção, necessita-se de um conjunto de artefatos que são articulados por meio de metodologias e processos criativos desenvolvidos por designers na indústria.

Dentre os diversos autores sobre a temática, cabe ressaltar a metodologia de Montemezzo (2003), onde podemos observar de forma concisa essa interdisciplinariedade.

	AÇÕES
CRONOGRAMA	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades.
	Análises/expectativas e histórico comercial da empresa. (compras)
	Ideias p/ produtos / Identificação do problema de Design.
	Definição de estratégias de marketing, produção, distribuição e vendas. (compras)
	Definição do cronograma.
ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	Análise e definição do problema de Design (diretrizes).
	Síntese do universo do consumidor (físico e psicológico).
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências).
	Delimitação do projeto (objetivos).
DELIMITAÇÃO CONCEITUAL	Geração de conceitos e definição do conceito gerador.
	Definição de princípios funcionais e de estilo.
GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	Geração de alternativas (esboços/ desenhos/ croquis).
	Definições de configuração, materiais e tecnologias. (compras)
AVALIAÇÃO E ELABORAÇÃO	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s).
	Detalhamento de configuração (desenho técnico).
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo.
	Testes ergonômicos e de usabilidade.
	Correções/ adequações.
REALIZAÇÃO	Avaliações técnicas e comerciais apuradas.
	Correções/adequações.
	Graduação da modelagem.
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça-piloto.
	Aquisição de matéria-prima e aviamentos. (compras)
	Orientação dos setores de produção e vendas.
	Definição de embalagens e material de divulgação.
	Produção.
	Lançamento do(s) produto(s).

Fonte: Montemeyzo (2003) adaptado pelos autores.

Quadro 1- Etapas e ações no desenvolvimento de produto de moda.

No Quadro 1, podemos observar a participação de diversos setores da indústria da confecção no desenvolvimento do produto de moda, destacando nosso objeto de estudo que é o setor de compras, ele participa de várias etapas do desenvolvimento do produto, desde as etapas iniciais, intermediárias até as finais. Dentro desse processo o setor de compras vai se

modificando em função da etapa na qual é utilizado pelo designer dentro do processo de ideação projetual. Obtendo suma importância para a gestão estratégica dos negócios, sendo responsável por gerir a cadeia de suprimentos, lidar com fatores internos e externos dos negócios, realizar atividades de pesquisa e controle de documentos.

2.2 A Importância do Setor de Compras em Empresas de Moda e Vestuário

O interesse dado para a gestão da cadeia de suprimentos, tanto por parte de pesquisadores quanto da própria indústria, mostra uma estreita relação que é estabelecida entre empresas. Para tornar a cadeia de abastecimento coordenada são estabelecidas interações entre compradores e fornecedores. O comprador identifica ou recebe as demandas necessárias para aquisição coordenando, então, os pedidos aos fabricantes (fornecedores), que irão produzir ou fornecer os materiais necessários para atender as necessidades da empresa compradora (BEN-DAYA; AS'AD; SELIAMAN, 2013).

A gestão de recursos de produção e distribuição em parceria com fornecedores tornam-se prioridade no sentido de as empresas obterem vantagens competitivas em um mercado que possui cadeias de fornecimento globais (EMBERSON; STOREY, 2006). A formação de parcerias contribui para as organizações lidarem com situações de mercados voláteis e turbulentos e ainda com a solução de problemas ligados a clientes mais exigentes, situações estas que podem ser solucionadas em conjunto (EMBERSON; STOREY, 2006; NAG, HAN; YAO, 2014). As parcerias tornam-se necessárias e necessitam ser sustentáveis, a médio ou longo prazo, alguns tipos de empresas possuem uma cadeia de fornecimento extensa e fragmentada, a exemplo as empresas ligadas ao setor do vestuário.

A cadeia de abastecimento de uma indústria de vestuário é extensa e envolve diferentes etapas produtivas que iniciam ainda na indústria têxtil, a partir da produção das fibras. Até que o produto confeccionado chegue ao consumidor final há vários processos e setores envolvidos, o que contribui para que a cadeia produtiva de vestuário seja uma das mais organizadas, em termos de gestão (KACHBA; HATAKEYAMA, 2015). Essa organização visa atender a fatores como a aquisição e o transporte das fibras, a produção dos tecidos (tecelagem) e seu acabamento, a remessa dos materiais têxteis para as empresas de vestuário e então os processos pertinentes para a confecção do produto.

Em relação especificamente a empresas que atuam no setor de vestuário, esses produtos são determinados pelas tendências de moda. Considerando que essas tendências são cíclicas um produto de vestuário terá mudanças, mesmo que sutis, e característica de novidade a cada nova coleção. Considera-se que um produto de vestuário, para atender as características propostas pela moda, pode conter vários processamentos e também terá um ciclo de vida relativamente curto em relação a outros produtos. Deste modo é necessário que alguns dos processos produtivos, como a aquisição de materiais e a pré-produção, sejam feitas muito antes de haver números reais de venda e demanda produtiva (SEN, 2008; KACHBA; HATAKEYAMA, 2015).

A aquisição dos materiais é feita por meio do setor de compras, que irá adquirir todos os insumos necessários para a confecção do produto (tecidos e aviamentos), atuando em um cenário complexo, imprevisível, onde muitas vezes o comprador necessita adquirir esses materiais por meio de compras antecipadas, ou apostas de compras (BARCARO, 2008). Em relação aos tecidos, geralmente, necessitam estar à disposição dos estilistas em prazos que vão até 18 meses antes do lançamento do produto, e esses tecidos podem ser ofertados por empresas que estão globalmente distribuídas, justificando, além do que já foi mencionado, a antecipação de sua aquisição (TYLER; HEELEY; BHAMRA, 2006).

Em relação ao tempo de uma coleção, o que se relaciona ao papel do comprador em adquirir os materiais, Tyler, Heeley e Bhramra (2006) indicam que o prazo de desenvolvimento de uma coleção, com todos os processos necessários que vão da pesquisa a fabricação do mostruário, é de 18 meses, já Sen (2008) indica que esse prazo, dependendo do tipo da empresa, giram em torno de 4 a 10 meses. Em relação a literatura de moda Jones (2005), indica que o tempo é um dos principais fatores desfavoráveis para os compradores de produtos de vestuário, já que esses produtos têm tempo determinado para serem considerados como novidade.

A rede de abastecimento nem sempre será favorável ao comprador, uma vez que no setor de moda e vestuário os itens a serem adquiridos dificilmente serão encontrados em um mesmo fornecedor, e em muitos casos os fornecedores estarão em mercado externo ao país, o que gera a necessidade de antecipação às compras devido a fatores de logística (MACCHION et al., 2014). Nesse sentido é necessária uma rede de fornecimento confiável e sustentável, o comprador passa a ter, então, um papel fundamental na gestão dessa rede e ter funções que vão muito além de emitir pedidos de compra, mas realizando atividades de pesquisa e integração da rede de abastecimento.

4. Metodologia

O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo e natureza qualitativa, a fim de compreender os fenômenos sobre a temática proposta. Segundo a classificação de Gil (2007), uma pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Já a pesquisa descritiva possui o objetivo de descrever os dados de determinado público ou fenômeno, para assim ser possível relacioná-los com outras variáveis. O procedimento da pesquisa descritiva envolve o registro, a análise e a correlação entre os fatos e os fenômenos estudados, com a devida integridade, ou seja, não manipulando dados.

Em relação a abordagem, Gil (2007) destaca que a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, dentre outros fatores. Minayo (2001) complementa que pesquisa qualitativa esta relacionada ao universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto ao método aplicado, optou-se pelo dedutivo que parte da compreensão geral para a conclusão particular. E a coleta de dados foi realizada a partir de amostragem. A coleta de dados partiu de amostragem abrangendo indústrias da confecção do noroeste do Paraná, especificamente as cidades de Maringá e Cianorte. Como instrumentos de dado, optou-se por um questionário direcionado aos compradores das empresas ou gestores das organizações que se dispuseram a discutir sobre a temática deste estudo. O questionário foi aplicado em 10 empresas, sendo 07 de Cianorte e 03 de Maringá.

4.1 Análise dos Resultados

O questionário foi aplicado para compradores ou responsáveis pelo setor de compras em dez empresas atuantes no setor de vestuário, que fornecem produtos por meio de venda sobre pedidos, ou seja, criam a coleção, produzem o mostruário, adquirem matéria-prima por meio de projeções, realizam a produção de lotes mínimos de produtos e aguardam as vendas para, então, ajustarem tanto as demandas produtivas quanto as matérias-primas.

Em relação ao que a literatura discorre sobre a necessidade da antecipação tanto da aquisição da matéria-prima quanto da execução dos lotes mínimos de produção, conforme encontra-se

em Barcaro (2008); Sen (2008) e Kachba e Hatakeyama (2015) as empresas foram questionadas se isso é realmente existente na prática, devendo responder se realizam apostas de compras e qual o tempo anteriormente ao período da coleção isso ocorre. De acordo com as respostas apenas uma empresa indicou não realizar compras de matérias-primas utilizando-se do método de aposta de vendas, indicando que os materiais são adquiridos somente no momento de aprovação da coleção.

As demais empresas, responderam que o tempo de aquisição dos materiais em relação ao lançamento da coleção é de menos de um ano. Considerando que no momento da aquisição final o setor de estilo já utilizou esses produtos, observa-se que o prazo indicado por Tyler, Heeley e Bhramra (2006), de 18 meses no período de desenvolvimento, faz sentido na organização de tempo das empresas de vestuário da região noroeste do Paraná, que participaram da pesquisa. Sobre a indicação de Sen (2008) de que uma coleção pode ser desenvolvida entre quatro e dez meses, uma das empresas indicou esse tempo, ou seja, percebe-se que as empresas transitam o período de desenvolvimento de suas coleções entre quatro e 18 meses.

Sobre a hipótese de que a cadeia de abastecimento das indústrias de vestuário é globalmente distribuída, conforme apresentado por Macchion et al., (2014), as empresas foram questionadas de qual mercado adquirem suas matérias-primas, e no caso de adquirirem materiais tanto do mercado interno quanto do mercado externo deveriam indicar qual a porcentagem representa o mercado externo. Oito em dez, responderam adquirir matérias-primas tanto do mercado interno quanto externo e duas empresas indicaram adquirir produtos somente do mercado nacional.

Sobre a porcentagem de materiais adquiridos de mercados externos ao Brasil, algumas empresas indicaram ter até 70% de sua matéria-prima importada de outros mercados. Em uma média entre as respostas obtidas, estima-se que em torno de 50% da matéria-prima das empresas de vestuário são adquiridas de fabricantes que não estão instalados no Brasil. Isso mostra que conforme discorre a literatura, sobre a necessidade de organização da cadeia de produção das empresas de vestuário, conforme proposta por Kachba e Hatakeyama (2015), as empresas localizadas na região Noroeste do Paraná necessitam de estratégias para que os materiais adquiridos do mercado externo não tornem-se problemas que prejudiquem suas atividades fabris, como por exemplo, o atraso na chegada de algum material que pode gerar gargalos produtivos ou a não produção de produtos já vendidos e que podem não ser entregues.

Conforme observado na literatura há um interesse maior para a cadeia de suprimentos no modelo de gestão para as empresas contemporâneas, demonstrando que o papel do comprador vai além da aquisição, mas que deve realizar uma série de atividades de modo a gerir e coordenar a cadeia de suprimentos, essa importância dada ao setor de compras pode ser observada, por exemplo, em Emberson e Storey (2006); Ben-Daya, As'Ad e Seliaman (2013) e Macchion et al., (2014). Deste modo foi questionado, pela visão geral da empresa, qual seria a principal atividade do setor de compras. Seis em dez, indicaram que a principal atividade ou função do setor de compras é de conhecer todo o processo produtivo, com agilidade na aquisição, reduzindo os custos de aquisição e mantendo baixo os níveis de inventário.

Isso mostra que para a maioria das empresas o comprador possui uma função que vai realmente além de ações ligadas a comprar, observa-se que as empresas promovem que o comprador entenda de todo o processo produtivo, o que vem a ser, então, uma vantagem estratégica que apresenta benefícios relacionados aos custos e aos níveis de inventário. No entanto, observa-se que duas empresas indicaram que a função principal do setor de compras

é a de reduzir os custos de aquisição, uma empresa indica que é a de manter os níveis baixos de inventário e por último uma empresa indicou que a principal função é a de ter agilidade na aquisição. Isso mostra que mesmo que como indica a literatura há uma importância estratégica atribuída ao setor de compras algumas empresas, podem ainda, não ter compreendido isso.

Ao observar ainda sobre as atribuições da área de compras como em Emberson e Storey (2006); Barcaro (2008); Ben-Daya, As'Ad e Seliaman (2013) e Macchion et al., (2014), estima-se que esse setor execute somente atividades relacionadas a aquisição, negociação, atendimento a fornecedores, pesquisas relacionadas a novos fornecedores, novos materiais, emissão e controle de pedidos e controle dos níveis de inventário, ou seja, mesmo que haja atividades mais complexas todas essas são relacionadas a função compras. No entanto foi questionado se os compradores executam outras atividades, além das atividades de compras e observou-se que das dez empresas questionadas, seis atribuem outras atividades ao comprador, essas outras atividades, segundo as empresas, são ligadas a atividades financeiras, contábeis, administrativas de planejamento e controle de produção e até mesmo de estilista.

Em relação a execução de outras atividades, isso possivelmente esteja relacionado ao porte das empresas, no entanto, não é uma prática favorável, já que a atividade de compras já é composta por um grande número de processos, ao se executar outras, não tão ligadas a compra isso pode ser prejudicial tanto para o comprador, quanto para a própria empresa. Sobre a formação dos compradores, observou-se que a maioria é formada ou está em formação, sendo que apenas uma empresa respondeu que o comprador não possui ou não está em graduação. Entre as áreas de formação se destacam ciências contábeis, administração, moda e gestão comercial.

4. Considerações Finais

As empresas produtoras de vestuário mostram-se como importantes para a economia brasileira. Observa-se que a região Noroeste do Paraná é reconhecida como um polo de confecções, que emprega em torno de 80 mil pessoas, fato este, que movimenta a economia local. Essas empresas também se caracterizam por atuarem em um cenário que é imprevisível de demanda, com produtos efêmeros, com curto ciclo de produção e em grande quantidade. Nota-se que para gerar a produção necessária são estabelecidas relações de parceria com fornecedores afim de que sejam adquiridos produtos ou serviços dos quais as empresas de vestuário não são capazes de gerar. As parcerias são firmadas por meio do setor de compras, que é o responsável pela negociação e aquisição de todos os materiais necessários para a produção dos produtos.

O setor de compras, de matérias-primas, mostra-se como fundamental para a sustentabilidade dos negócios das empresas de confecção. Considerando que é necessário haver apostas nos quantitativos de produção, o setor de compras atua de modo a realizar essas apostas, na aquisição de materiais, ou seja, o setor não tem apenas a responsabilidade de atuar em tarefas básicas, como a emissão e controle de pedidos, mas sim, em atividades de pesquisa, gerenciamento da cadeia de suprimentos, controle dos níveis de inventário, troca de informações entre setores e reconhecimento de todo o processo produtivo, de modo a criar possibilidades estratégicas e não criar gargalos produtivos, por falta de materiais, ou sobra de estoques, produtos comprados sem necessidade.

A partir da revisão de literatura foi possível compreender que o setor de compras vem ganhando interesse por parte dos pesquisadores e das empresas, justificando pela potencialidade estratégica que o setor representa. Em relação a isso a pesquisa encontrou que de modo geral as empresas entendem que o setor de compras deve ter uma visão holística dos

processos produtivos, associado, ainda, as atividades pertinentes do setor. Encontrou-se também que algumas empresas atribuem outras atividades aos compradores, fato que pode prejudicar o foco principal que está relacionado as compras. Em relação ao tempo, que é mencionado pela literatura como o principal fator de atenção para as empresa de vestuário, observou-se que as coleções são desenvolvidas entre dez e doze meses antes do lançamento, o que comprova que há compras antecipadas, ou seja, compra-se antes de haver números reais de produção.

Sobre o perfil dos compradores de matérias-primas das indústrias de vestuário conclui-se que, assim como indica a literatura, esses profissionais lidam com um cenário de incertezas, realizam as compras por meio de projeções, que há fragmentação da cadeia de abastecimento (fornecedores do mercado interno e externo), que de modo geral esses compradores são formados ou estão se qualificando e que a área de formação é variada, no entanto espera-se que os mesmos tenham habilidades que promovam aquisição adequada de materiais a preço justo, com qualidade, respeitando o cronograma produtivo sem haver sobras que prejudiquem os inventários. Este estudo limitou-se ao universo de dez empresas, sugerindo novas pesquisas que possam avaliar em um campo maior os dados aqui encontrados.

Por fim o estudo colabora com a ampliação das pesquisas e discussões sobre o processo de compras voltado à área do vestuário, visto que existem poucos estudos voltados para essa temática. Além de contribuir com o projeto “Análise dos Procedimentos de Planejamento e Aquisição de Matéria Prima nas Indústrias de Confecção”, desenvolvido pela Universidade Estadual de Maringá.

5. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. *Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar*. Brasília: CNI/ABIT, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS E DE VESTUÁRIO - ABIT. *Perfil do Setor: Dados gerais do setor atualizados em 2017, referentes ao ano de 2016 (estimativa)*. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BARCARO, A. *Os processos de uma empresa de moda*. In: SORCINELLI, P. **Estudar a Moda: corpos, vestuário, estratégias**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Senac São Paulo, 2008, p. 143-156.

BEN-DAYA, M.; AS'AD, R.; SELIAMAN, M. An integrated production inventory model with raw material replenishment considerations in a three layer supply chain. *Int. J. Production Economics*, [s.l], p. 53-61, 2013.

ČIARNIENĖ, R.; VIENAŽINDIENĖ, M. *Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [s.l], v. 150, p. 1012-1019, Sep., 2014.

EMBERSON, C.; STOREY, J. *Buyer-supplier collaborative relationships: Beyond the*. *Journal of Purchasing & Supply Management*, v. 12, n. 5, p. 236-245, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HISTÓRIA. *A Cidade que se redescobriu e se tornou a capital nacional do vestuário*. Disponível em <<http://www.cianorte.pr.gov.br/a-cidade/sobre-cianorte/historia/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

JONES, S. J. *Fashion Design: manual do estilista*. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KACHBA, Y. R.; HATAKEYAMA, K. *Competence for Product Development Management in Clothing Firms*. *International Association for Management of Technology. IAMOT*, p. 1863-1876, 2015. Disponível em: <<http://www.iamot2015.com/2015proceedings/documents/P253.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

KELLER, Jacqueline. *Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design*. *Revista Moda-palavra* 3. Florianópolis: Udesc/Ceart, novembro, 2004.

MACCHION, L.; MORETTO, A.; CANIATO, F.; CARIDI, M.; DANESE, P.; VINELLI, A. *Production and supply network strategies within the fashion industry*. International Journal of Production Economics, [s.l], v. 150, p. 1012-1019, Sep. 2014.

MESACASA, A; KISTMANN, V. S. C. B; SCHMID, A. L. Inovação aberta como possibilidade de diversificação de agentes de cooperação junto aos processos de inovação na indústria do vestuário. ModaPalavra E-periódico, Ano 8, n.16, jul-dez 2015, pp. 145 – 162. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5813>> Acesso em: 8 de abr. 2017.

MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea*. São Paulo, Editora Anhembi, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico*. Bauru, 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. *A Síntese Visual como Ferramenta Projetual para a Concepção de Produtos de Moda*. In: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 4, 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPED, 2007.

NAG, B.; HAN, C.; YAO, D.-Q. *Mapping supply chain strategy: an industry analysis*. Journal of Manufacturing Technology Management, [s.l], v. 25, n. 3, p. 351-370, 2014.

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

SEN, A. *The US Fashion Industry: A supply chain review*. Int. J. Production Economics, [s.l], p. 571 – 593, 2008.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DE MARINGÁ (SINDIVEST). *Sindicato*. Disponível em <<http://sindivestmaringa.com.br/site/sindicato>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

THOMASSEY, S. *Sales forecasts in clothing industry: The key success factor of the supply*. International Journal of Production Economics, Roubaix, v. 128, n. 2, p. 470–483, Dec., 2010.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: Planejamento de coleção*. 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

TYLER, D.; HEELEY, J.; BHAMRA, T. *Supply chain influences on new product development in fashion clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, [s.l], v. 10, n. 3, p. 316-328, 2006.