

NECESSIDADES METODOLÓGICAS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO EM MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO

METHODOLOGY NEEDS IN THE PROCESS OF DEVELOPMENT
OF PRODUCT CLOTHING MICROENTERPRISES

Bruna Lummertz Lima¹
Airon Cattani²

RESUMO

Originado de uma dissertação de mestrado (LIMA, 2014), este artigo salienta o processo produtivo de vestuário, ao mesmo tempo em que apresenta as principais dificuldades que microempresas do setor do vestuário da região metropolitana de Porto Alegre/RS enfrentam no decorrer do processo. Os respondentes foram funcionários envolvidos diretamente com o processo de desenvolvimento de produto. Para analisar os dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo, onde os autores tiveram a possibilidade de compilar e posteriormente relacionar os dados com metodologia para projeto de Moda de Treptow (2013). Os resultados obtidos permitem afirmar que há uma dissociação entre o que preconiza a metodologia de Treptow (2013) e a realidade de empresas desta natureza, o que indica necessidade de a teoria levar em conta estas realidades específicas.

Palavras-chave: Microempresas. Processos. Produção. Vestuário.

ABSTRACT

Originated from a master's thesis (LIMA, 2014), this article points out the production of clothing process, while presenting the main difficulties that garment sector microenterprises in the metropolitan region of Porto Alegre / RS face in the process. Respondents were employees directly involved with the product development process. To analyze qualitative data was used content analysis, which the authors were able to compile and then link the data with methodology for Treptow Fashion Design (2013). The results allow us to affirm that there is a dissociation between what advocates Treptow methodology (2013) and the reality of companies of this nature, indicating the need for theory take into account these specific realities.

Keywords: Microenterprises. Processes. Production. Clothing.

¹ Mestre em Design (UFRGS). Docente no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da ULBRA.

² Pós Doutor. Docente nos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Design da UFRGS.

1 INTRODUÇÃO

O setor de vestuário brasileiro é um dos mais importantes segmentos industriais do país e atualmente reúne cerca de 30 mil empresas. Mesmo sendo a quinta maior indústria têxtil do mundo participa com menos de 0,4% desse mercado. Os asiáticos, com mais de 50% da produção têxtil mundial, são os maiores exportadores, produtores, empregadores, produtores de algodão, investidores e possuem as maiores empresas do setor no mundo (ABIT, 2014).

Destas 30 mil empresas brasileiras, a maioria das confecções é familiar, de pequeno e médio porte. No Rio Grande do Sul, o ramo do vestuário é composto em sua maioria por empresas de micro e pequeno porte, cerca de 90% são microempresas, conforme destaca o Sindicato da Indústria do Vestuário do Rio Grande do Sul -SINVERGS (2013).

Se, por um lado, empresas com estas características apresentam como fator distintivo a possibilidade de se beneficiar da experiência adquirida ao longo dos anos, suas ações de gestão costumam ser executadas de forma empírica, baseadas nos erros e acertos adquiridos ao longo do percurso profissional. Esta postura administrativa, despreparada e intuitiva, na maior parte das vezes compromete a efetividade dos resultados, fazendo com que estas empresas tenham um papel coadjuvante e secundário no mercado brasileiro, contribuindo, indiretamente, para que o país continue sendo um grande importador de produtos.

De acordo com Rech (2006), as micro e pequenas empresas, têm desvantagens econômicas e estruturais em relação às grandes empresas, mas respondem pela geração e manutenção de muitos postos de trabalho. Estas se destacam pela elevada produtividade em relação às confecções de maior porte e, em sua maioria, pela administração familiar, o que, em tempos de valorização de sistemas econômico-produtivos alternativos, mostra-se bastante relevante.

Dentre as referências técnicas que poderiam contribuir para a plena profissionalização destas empresas, pode-se citar o livro de Dóris Treptow, Inventando moda, como umas das referências nacionais pioneiras em termos de metodologia de trabalho no ramo de confecções. O livro atende as necessidades de empresas de grande



porte, que costumam ter setores organizados para cada etapa do processo de desenvolvimento do produto - PDP.

Neste contexto, o presente trabalho encontra condições favoráveis para a realização de uma pesquisa qualitativa que visa à compreensão de etapas do PDP em empresas de menor porte. O objetivo é entender como ocorre o desenvolvimento de produto neste contexto específico e as possíveis relações com a metodologia de projeto de Treptow (2013).

2 METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido na dissertação de Lima (2014) mediante a realização de entrevistas com profissionais de quatro microempresas de vestuário, localizadas na região metropolitana de Porto Alegre /RS, sobre o desenvolvimento do produto. Para elaboração das questões, analisou-se a metodologia de projeto estabelecida por Treptow (2013), objetivando a concepção de questões inerentes a prática projetual, em uma ordem cronológica, durante o PDP. O registro das entrevistas se deu por meio de gravação direta, com áudio, para posteriormente serem transcritas para a análise dos resultados.

Para a realização da pesquisa, foram adotados alguns critérios para a seleção dos atores. As empresas são denominadas microempresa, segundo classificação do SEBRAE (2014) e atendem ao segmento de moda feminina. A coleta de dados foi realizada no interior das microempresas, denominadas no estudo como A, B, C e D, visando preservar a identidade das mesmas. O perfil das confecções é apresentado a seguir.

3 PERFIL DAS EMPRESAS

As microempresas participantes do estudo de caso, confeccionam produtos de vestuário feminino em sede própria, nas cidades de Cachoeirinha e Gravataí/RS, terceirizando parte da costura das peças, com profissionais de facções domiciliares. As empresas atuam no segmento de vestuário *fitness*, tendo como público-alvo, mulheres entre 15 e 30 anos. Atualmente as empresas não trabalham com pedidos e fornecem produtos



para lojas e vendedores próprios, ressalvando-se a empresa A que trabalha com profissionais de vendas autônomos.

Três de quatro empresas são familiares e têm no casal de proprietários o gerenciamento financeiro da empresa bem como do processo de produção. A empresa C é a única das microempresas entrevistadas que possui uma profissional denominada estilista, que toma as principais decisões durante o PDP.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados originados na dissertação de Lima (2014) foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Nela busca-se analisar as diferentes mensagens emitidas pelos sujeitos, e como este estudo utilizou a entrevista, acreditou-se que este instrumento foi o mais adequado.

Salienta-se que neste estudo a apresentação de dados se dará em seções denominadas pelas principais etapas do PDP investigadas, sendo elas: pesquisa, ficha técnica, modelagem, pilotagem, corte, costura, limpeza, etiquetagem e empacotamento, sendo por fim apresentados os itens lançamento e distribuição. Além de apresentação e análise textual, os autores compararam os achados com a metodologia para desenvolvimento de produto de moda de Treptow (2013), onde emergiram disparidades que foram apontadas no presente estudo como necessidades metodológicas, originando a penúltima seção deste trabalho.

5 PDP NAS MICROEMPRESAS ESTUDADAS

5.1 PESQUISA

Algumas das empresas estudadas utilizam mais de uma ferramenta de pesquisa, que inclui pesquisa de tendências, pesquisa de mercado e cópia de peças. Nas empresas C e D, os



respondentes formados em técnico de produção de moda, informaram que realizam pesquisa de tendências. Segundo esses informantes, as pesquisas são realizadas em sites de moda brasileiros.

A estilista da empresa C, no entanto apresentou um apurado conhecimento em portais que apresentam desfiles que ocorrem nas principais semanas de moda brasileiras. Essa profissional tem alguns endereços eletrônicos anotados em um mural na sua sala de trabalho. A empresa B e D apontaram a pesquisa de mercado como um recurso importante para o desenvolvimento de produtos de moda. Essa pesquisa é realizada mediante a visualização dos catálogos das concorrentes. Essa ferramenta, na opinião dos respondentes, convém para adequar a produção ao mercado, visto a necessidade apresentada por eles de dispor de produtos que o consumidor das concorrentes possa desejar comprar e que a confecção pode oferecer a um preço inferior ou ainda pode produzir melhor.

As microempresas A e B informaram que realizam cópia de produtos, adquirindo peças de outras marcas, desmanchando e copiando a modelagem. Este processo pode ser considerado como engenharia reversa, onde a desmontagem funciona como teste para a reprodução em grande escala. Já a segunda confecção citada, aponta que observa os figurinos de uma emissora nacional para ter ideias de modelos. Para eles, a cada novela algumas peças são desejadas pelo público e é importante que a confecção esteja atenta para produzir essas peças.

Analisando as respostas a esta etapa do PDP, observa-se que as empresas estudadas apresentam um comportamento reativo, visto que não propõem coleções e apenas reagem ao mercado, produzindo peças adaptadas e muitas vezes cópias oriundas de marcas concorrentes e da própria mídia. Isso pode ser explicado pelo alcance das microempresas, que não têm autonomia e importância no mercado de moda para elas próprias definirem tendências e coleções.

Isso é destacado pela fala dos entrevistados, onde afirmam serem os concorrentes a fonte de pesquisa para o embasamento da criação dos seus produtos de moda. Assim, a prevalência de marcas maiores enquanto lançadoras de tendências se estabelece, fazendo com que confecções de menor porte apenas sigam o que já foi previamente determinado.



5.2 FICHA TÉCNICA

Nas empresas B e C os respondentes afirmam que conhecem a ficha técnica, mas não a usam, pois para eles, seria um papel a mais para se perder na confecção, especialmente por parte da produção- a costura- ser realizada fora da empresa. A empresa D, confeccionou uma ficha que envia com as peças de moldes cortados para a costureira terceirizada. Nesta ficha, para orientar a profissional, constam informações referentes à composição do tecido, os aviamentos que devem ser colocados na peça e a agulha adequada para costurar as peças.

Já a empresa A apresentou desconhecimento ao termo “ficha técnica” e mesmo após uma breve explicação oral realizada pelos autores do estudo, a respondente informou que não conhece e não usou anteriormente em sua microempresa.

Acredita-se que a construção da ficha técnica é de suma importância, pois auxilia as etapas posteriores do PDP, destacando-se a modelagem e a costura. Na ficha técnica, constam informações descritivas da peça como tecidos e aviamentos utilizados. Além disso, deve-se apresentar um desenho técnico, que consiste em uma representação planificada da peça de vestuário a ser produzida, onde aparecem informações desenhadas de costura, recortes, fechamentos e detalhes.

A ausência de uma ficha técnica em uma confecção pode gerar retrabalho, uma vez que não há um documento roteirizado que possa guiar a produção e evitar erros. Como impacto, os autores observaram que as informações quanto aos detalhes e fechamentos das peças frequentemente eram perguntadas a estilista ou aos proprietários das empresas pelos cortadores e costureiras durante o processo de produção.

5.3 MODELAGEM E GRADUAÇÃO

Em três confecções o molde é realizado manualmente, em papel pardo, a partir de bases de modelagem que estas empresas possuem e que foram anteriormente produzidas



baseadas nas medidas do público consumidor de cada uma. Em duas dessas confecções, empresas C e D, há um único profissional que é responsável pela realização dos moldes. Na empresa B dois profissionais, sócios no negócio, realizam as modelagens. Na microempresa A, o molde é confeccionado a partir da cópia de roupas de outras marcas: alguma peça é adquirida pela proprietária que em seguida a desmancha e separa todas as partes que compõe a roupa. Após a finalização, cada pedaço de tecido que fazia parte da vestimenta é colocado sob o papel pardo para realizar a cópia. Com relação à graduação, a mesma é realizada pelo responsável pela modelagem em todas as quatro empresas.

Pode-se observar que os profissionais não usam regras ou medidas específicas para o aumento ou diminuição de um molde básico para construção da grade de tamanhos. Cada peça de vestuário tem um processo diferenciado para a graduação e muitas vezes roupas de modelos similares têm medidas diferentes agregadas, no caso de tamanhos maiores, ou retiradas no caso de manequins menores.

A etapa de modelagem é de suma importância para a produção do produto de moda. Nela a criação do produto, tida em duas dimensões no desenho, pode adquirir a terceira dimensão e assim vestir um corpo. A partir da construção inicial de um molde básico, que possui as medidas do corpo humano, é possível com técnicas de trabalho modificá-lo e transformá-lo em diversas peças de vestuário. No entanto, essa modificação exige organização e atenção para que não haja retrabalho.

Observou-se que nas empresas estudadas não são adotados métodos para a construção da modelagem ou mesmo para a graduação dos moldes. Isso dá margem para que moldes sejam refeitos por erros que passam despercebidos durante a execução no papel e são notados na etapa da costura. Além disso, os moldes necessitam ser armazenados adequadamente e precisam ser identificados de uma forma que facilite o acesso do profissional de modelagem. Das empresas estudadas, a microempresa C é um exemplo de boa prática, pois a estilista que também é responsável pela modelagem, anexa o desenho técnico e uma referência numérica a cada molde realizado.



5.4 CORTE

Conforme respostas dos entrevistados, nas empresas B, C e D o corte acontece a partir do enfiado do tecido: as malhas são colocadas sob a mesa de corte, em várias camadas que atendem a necessidade de pedidos das lojas. Após, os moldes em papel pardo são posicionados sobre o tecido e então o responsável pelo corte realiza o risco, encaixando e riscando ao redor dos moldes das peças graduados para se ter o máximo de aproveitamento. O corte nessas confecções é realizado com uma máquina de corte circular portátil que é ligada a uma fonte de energia. Nas empresas B e C os profissionais são denominados de auxiliares e na microempresa D, o sócio proprietário realiza a atividade.

Na confecção A o trabalho em grandes quantidades é desempenhado por um profissional *freelancer*, que é contratado sempre que uma grande quantidade precisa ser cortada. Quando isso ocorre, este cortador chega a fábrica e realiza os cortes a partir do enfiado do tecido, como explicitado anteriormente. O que difere o trabalho realizado nesta empresa é que este profissional efetua uma grande quantidade de cortes em apenas um dia, já que ele recebe por dia trabalhado. Quando são pilotagens e menores quantidades, a proprietária desta confecção realiza o corte individualmente.

Em todas as empresas entrevistadas, o corte é realizado de forma similar, já que parte do mesmo princípio e segue uma ordem cronológica: organização do enfiado, encaixe dos moldes de papel pardo sob tecido, risco com giz de alfaite ao redor dos moldes, retirar moldes de cima do tecido e corte com máquina portátil em cima dos riscos efetuados na etapa anterior. No entanto, o agravamento desta etapa produtiva pode ser detectado na empresa A, onde um profissional terceirizado realiza em um curto espaço de tempo o trabalho do corte, abrindo margem para erros no processo e perda de matéria-prima já que a quantidade de corte é mais relevante do que a qualidade do que é cortado.



5.5 PILOTAGEM

De acordo com os respondentes, nas empresas A e B são confeccionadas as peças-piloto a fim de conferir a modelagem realizada. Na empresa A, a proprietária que também é responsável pela maioria das modelagens, seleciona um retalho de tecido disponível na confecção, corta e costura as partes da futura roupa. Na empresa B, o molde é cortado no tecido em um tamanho intermediário, que corresponde na grade produzida ao tamanho M e depois é enviado até uma das costureiras terceirizadas para executá-lo.

Na empresa C, são pilotados todos os tamanhos produzidos pela empresa, sendo peças *bottons*³ produzidas internamente e peças *top*⁴ produzidas pelas costureiras terceirizadas. Conforme a estilista da empresa é importante pilotar toda a grade para verificar se a graduação está correta. Após a pilotagem, funcionárias que correspondem os tamanhos produzidos provam as peças para observar o caimento do tecido bem como adequação do material escolhido.

Na confecção D, após o término da modelagem uma peça é cortada e depois é alfinetada para conferir a modelagem. Segundo o respondente, sócio da empresa e também responsável pela modelagem, se for observado que sobrou tecido ou a peça não fechou, o molde é refeito.

Pontuam-se duas situações importantes: uma se refere as confecções A e B escolherem aleatoriamente as costureiras terceirizadas para realizarem a pilotagem das peças e a outra refere-se a empresa D não realizar o fechamento das peças piloto através da costura. Nestes casos, as empresas A e B que buscam rapidez e custos menores podem ter retrabalho, já que as peças podem não ter o resultado esperado, impactando na qualidade do que é produzido e posteriormente no acúmulo de estoque, por motivo relacionado ao acabamento das peças e estas podem ficar encalhadas.

³ Peças de vestuário desenvolvidas para a parte inferior do corpo humano. Ex: bermudas, calças e saias.

⁴ Peças de vestuário desenvolvidas para a parte superior do corpo humano. Ex: blusas, coletes.

Com relação à empresa D o problema ainda é agravado, pois alfinetar as peças não garante que a modelagem de uma peça esteja correta, já que esta operação não pode ser comparada a costura. Em contraponto, o alfinete provoca ondulações em contato com a malha, podendo favorecer erros quando as peças finalmente forem costuradas em máquina overlock, já que nesta costura o tecido é esticado.

5.6 COSTURA

As quatro empresas entrevistadas afirmaram que a etapa de costura em suas empresas é terceirizada totalmente ou parcialmente. Nas empresas B e D todo o trabalho desempenhado por costureiras é terceirizado. Segundo os respondentes, a terceirização desta etapa garante a empresa alta produtividade e permite o pagamento dos profissionais por trabalho executado, já que as costureiras são pagas mediante a entrega das peças concluídas. Nas confecções identificadas neste trabalho como A e C parte do trabalho é executado por costureiras terceirizadas.

Na primeira, as peças são fechadas em facções domiciliares que já trabalham para a empresa há algum tempo. Na segunda, algumas peças produzidas são escolhidas de forma aleatória e posteriormente são encaminhadas para profissionais que trabalham em casa. Ainda nas confecções A e C, parte da produção é realizada internamente.

Na empresa A a proprietária é responsável pela produção interna e realiza sozinha a costura das peças que são produzidas. Após a entrevista ela confidenciou que em outras oportunidades já tentou contratar uma costureira para ajudá-la, mas que não teve êxito.

Na empresa C, as costureiras são organizadas e atuam no sistema de operações. Cada profissional é responsável por realizar uma operação no fechamento da peça. Assim, elas fazem a mesma atividade durante o dia todo, aumentando a produtividade na empresa, por realizarem o mesmo processo e não terem pausas no trabalho. Segundo a estilista da empresa, é importante que todas as costureiras internas saibam operar as diferentes máquinas de costura para que este sistema dê certo.



Observa-se que a etapa de costura nestas confecções apresenta caráter polivalente e não segue um modelo específico. Em duas empresas o processo é desempenhado unicamente por profissionais terceirizados e nas restantes é misto.

No entanto, é possível destacar pontos importantes: o modelo de organização que consiste em um sistema operacional desenvolvido pela empresa C para suas costureiras internas e o trabalho das costureiras terceirizadas nas demais empresas. Estes dois exemplos se contrapõe no quesito produtividade e qualidade. Alguns respondentes afirmaram que a terceirização é uma forma de produzir maiores quantidades, mas a rapidez e a agilidade das costureiras terceirizadas, que garantem um maior pagamento, pode impactar na qualidade das peças e desta forma a quantidade não garantirá vendas. Já o modelo adotado pelas costureiras na empresa C garante produtividade e qualidade, uma vez que as costureiras adquirem experiência nas operações de costura desempenhadas facilitando e melhorando os acabamentos das peças produzidas.

5.7 LIMPEZA, ETIQUETAGEM E EMPACOTAMENTO

Pode-se observar que em três microempresas a etapa de limpeza, que consiste na retirada de fios excedentes da peça está relacionada à costureira. Após o fechamento, nas empresas B, C e D as profissionais sendo ou não terceirizadas cortam as sobras de linha das roupas.

Com relação ao empacotamento e a etiquetagem das peças, também nas empresas B, C e D mais de um funcionário é responsável por empacotar e colocar etiquetas nas peças que serão encaminhadas para os pontos de venda. Na confecção C, três auxiliares dão suporte a todo o PDP da empresa são encarregados desta etapa. Na empresa B o número cai para dois profissionais assim como na empresa D.

Para tanto, na empresa A um funcionário, segundo a respondente, é responsável por desempenhar as três atividades. Abre-se precedente para o auxílio de outra profissional quando a proprietária está sobrecarregada.

Sendo a atividade de limpeza a remoção dos fios excedentes da peça, o fato da própria costureira que fechou a peça realizar a operação é algo benéfico para todo o processo, pois evita o envolvimento de agentes terceiros. Observou-se que nas empresas A e C, nas etapas de empacotamento e etiquetagem, auxiliares de produção efetuam as atividades, podendo aumentar a probabilidade de erros quando o número de peças aumenta, devido a pressa em decorrência dos pedidos dos consumidores serem entregues e ao fato destes profissionais darem suporte a outras etapas produtivas como o corte, por exemplo.

5.8 LANÇAMENTO E DISTRIBUIÇÃO

Nas quatro empresas pertencentes a este estudo não é realizado o lançamento de produto. As peças entram gradativamente no mercado e aos poucos são levadas pelos proprietários para as lojas. Os entrevistados informaram durante este questionamento que seria muito difícil colocar todos os produtos novos de uma estação no mercado ao mesmo tempo, visto os poucos funcionários no setor de costura e a necessidade de terem uma quantidade maior de matéria-prima. Nas marcas entrevistadas a estratégia para lançar o produto, de forma indireta, é colar cartazes nas vitrines dos pontos de venda informando aos clientes que novas peças da coleção estão na loja.

Pode ser observar nas empresas estudadas que a dificuldade de seguir um padrão definido pelas grandes marcas para o lançamento de produto está nas finanças reduzidas que as microempresas de moda dispõem. Salienta-se que apenas a empresa C faz um catálogo de seus produtos para disponibilizar em suas lojas para os consumidores no início de cada estação. Esta microempresa contrata modelo e fotógrafo e a própria estilista faz a produção de moda, que consiste na harmonização das peças produzidas concebendo looks para fotografias de moda.

Com relação a distribuição dos produtos, os quatro respondentes afirmaram que em suas empresas os proprietários são responsáveis pela distribuição do produto, já que levam



as peças no próprio carro até o ponto de venda. Em três casos, os proprietários levam os produtos até as lojas quando necessário. As lojas das empresas B, C e estudo piloto identificam a ausência de alguma peça de vestuário e informam à fábrica através de telefone ou planilha impressa para que estes produtos sejam confeccionados e então encaminhados para venda. Assim a distribuição ocorre mediante a ausência dos produtos nas lojas e ao longo da estação a etapa é realizada inúmeras vezes.

O fato dos quatro proprietários serem responsáveis pela distribuição dos produtos aponta para a sequência de uma atividade de supervisão que estes já fazem durante os processos internos na fábrica, que compreende as etapas de criação, modelagem, corte, costura, limpeza, expedição e etiquetagem. Este gerenciamento que consiste em levar as peças de vestuário da confecção até o ponto de venda garante aos proprietários que todas as roupas chegarão às lojas próprias.

6 COMPARAÇÃO DOS ACHADOS COM A METODOLOGIA DE TREPTOW (2013)

Após a análise do material emitido pelos sujeitos através das mensagens orais e da observação do PDP pelos autores nas microempresas participantes deste estudo, se faz necessário segundo Bardin (2011), a realização de uma comparação entre os processos desempenhados nas confecções de pequeno porte e uma teoria da área, procurando verificar as similaridades existentes entre as mensagens emitidas pelos sujeitos com algo produzido no campo teórico.

Por se tratar de uma análise acerca do processo produtivo, sua ordem cronológica e organização metódica, os autores entenderam que seria adequado o apoio das análises em uma metodologia norteadora de PDP de moda que de fato contemplasse um grande número de etapas produtivas, visto a não linearidade percebida nas atividades das confecções estudadas.

Sendo assim, optou-se pela utilização da metodologia de Treptow (2013) por contemplar um maior número de etapas do processo produtivo de moda. Esta metodologia



contempla 8 etapas em uma ordem que inicia em diferentes tipos de pesquisa e finda na confecção de mostruário.

Desta forma, a comparação entre os PDPs das microempresas e esta metodologia, se dará pela ordem de etapas descritas por esta autora em sua metodologia: pesquisa, definição de *mix* de produto e *mix* de moda, inspiração, desenvolvimento de produto, modelagem, protótipo e mostruário. Para tanto, serão apresentadas as etapas das microempresas estudadas na ordem em que ocorrem.

TREPTOW	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Pesquisa	Peça pronta	Pesquisa	Pesquisa	Pesquisa
		Criação	Criação	
	Desmontagem	Modelagem	Modelagem	Criação
	Modelagem	Pilotagem	Pilotagem	-
	Pilotagem	Prova do modelo	Prova do modelo	Modelagem
Definição do Mix de moda e do Mix de produto	Graduação	Graduação	Graduação	Conferência do Molde
Inspiração	-	-	-	Graduação
Desenvolvimento Técnico	Corte	Corte	Corte	-
Modelagem	Costura/Limpeza	Costura/Limpeza	Costura/Limpeza	Corte Ficha de orientação
Protótipo	Passadoria	-	-	Costura/Limpeza
Mostruário	Etiquetagem/Empacotamento	Etiquetagem/Empacotamento	Etiquetagem/Empacotamento	-
Lançamento	Distribuição Venda	Distribuição Venda	Distribuição Venda	Etiquetagem/Empacotamento

Quadro 1- Comparação dos PDPs com a metodologia de Treptow
Fonte: Montagem autores (2015)

A pesquisa de tendências é realizada nas empresas C e D em sites de moda e blogs do gênero. No entanto, estas empresas não analisam desfiles ou buscam decodificar tendências gerais; elas observam tendências prontas e apontadas em sites da área através de editoriais



e textos. Foi observado pelos autores deste estudo que as empresas realizam a pesquisa desta forma por uma questão de comodidade, já que não dispõe de muito tempo para esta etapa e pela falta de conhecimento em decodificação de tendências e também de outras línguas, visto que a maioria dos desfiles são realizados em semanas de moda internacionais e para tanto são apresentados em sites estrangeiros.

Com relação à pesquisa de mercado, as quatro empresas participantes, além de observarem o que o mercado produz, como sinalizado por Treptow (2013) em sua metodologia, muitas vezes copiam os modelos que são vistos em catálogos e vitrines de suas concorrentes. Isso aponta o receio que as microempresas possuem em propor novidades, em criar peças próprias, por acreditarem estar correndo um risco que este vestuário fique encalhado nos pontos de venda, e conseqüentemente, acumularem-se em meio a novos estoques.

Na segunda etapa da metodologia de Treptow (2013), denominada como Definição de *mix* de produto e *mix* de moda, a autora sugere que sejam definidos quantos produtos serão produzidos na coleção e número de linhas que a mesma terá. As microempresas participantes não realizam esta etapa, visto que os responsáveis pelo desenvolvimento do produto nas confecções vão concebendo diversos produtos através da modelagem durante um tempo indeterminado. Este fato sinaliza a falta de conhecimento e de organização dos estilistas ou responsáveis pela criação dos produtos nas confecções. A definição das quantidades de peças produzidas pode melhorar a organização do trabalho e auxiliar o estabelecimento de critérios para a compra de matérias prima, evitando perdas futuras. Em alguns casos este fato é agravado, pois este período pode durar toda a estação. Como mencionado na entrevista da empresa C, a estilista julga importante ter sempre novos produtos nas lojas.

A terceira etapa do processo de desenvolvimento de produto, Treptow (2013) denominou de inspiração. Nela, o designer de moda escolhe um tema que serve como referência para a coleção. Nas empresas entrevistadas esse processo não ocorre, visto que não há um tema que guie o desenvolvimento dos modelos. As peças de vestuário são concebidas de forma aleatória, caracterizando o caráter reativo ao mercado na produção



dos produtos. Não há unidade entre as mesmas, apresentando mais uma vez a falta de conhecimento, que neste caso aparece na inexistência de um tema para o desenvolvimento de uma coleção. Não ter uma referência para embasar as criações faz com que sejam produzidas peças distintas e sem coerência, contrapondo-se a um conceito inicial e primordial de coleção estabelecido por Treptow (2013) onde a unidade das peças está presente. Para os profissionais que trabalham com a criação dos produtos nas empresas estudadas, o que importa é que a peça seja interessante ao público consumidor.

Na quarta etapa, Treptow (2013) aponta o desenvolvimento técnico do produto. Segunda a autora, deve-se construir uma ficha técnica, contendo um desenho planejado da peça e as informações referentes aos materiais, cores, estampas e técnicas de montagem que serão empregadas durante os processos subsequentes. Das microempresas participantes, a empresa C realiza o desenho técnico das peças a serem produzidas e os fixa sob a modelagem plana correspondente à peça. Em contraponto, a empresa D preenche uma ficha com orientações para a costureira fechar a peça. Entretanto nenhuma das quatro confecções elabora uma ficha técnica como a mencionada por Treptow (2013), pois desconhecem os benefícios que a mesma poderia trazer principalmente nas atividades de modelagem e costura, já que desenho técnico constante na ficha apresenta tipos de costura, acabamentos e as medidas necessárias para construção do molde podendo evitar o retrabalho.

Com relação a quinta etapa, Treptow (2013) sugere o desenvolvimento da modelagem, a partir das especificações apontadas na ficha técnica, pelo modelista da empresa. Conforme as respostas das empresas, observou-se que a modelagem é o segundo processo realizado nas empresas B, C e D e a primeira etapa na empresa A. Isso se deve a forma como as empresas organizaram seu processo produtivo, tendo na modelagem o processo de concepção do vestuário.

Em sequência, Treptow (2013) aponta a realização do protótipo, que consiste na primeira peça confeccionada a partir da modelagem realizada anteriormente. Segundo a autora, é importante que todas as peças que componham a coleção tenham um protótipo desenvolvido para verificar modelagem, adequação de matéria-prima e custo unitário da



peça. Após a conclusão da peça piloto, ocorre a prova em um modelo ou manequim com as medidas correspondentes, podendo esta ser ou não aprovada. Como citado na apresentação dos dados, as empresas A, B e C realizam a pilotagem e a prova do modelo no terceiro ou quarto momento de seu PDP, devido à organização empírica de seu processo. Já a empresa D não realiza esta etapa, por acreditar que a simples conferência do molde é suficiente e por desconhecer os benefícios que um protótipo pode trazer para a microempresa além de evitar retrabalho.

Como sétima etapa, Treptow (2013) sugere a realização do mostruário. Após a aprovação, cada peça é desenvolvida em uma numeração específica para servir de amostra. Nas confecções entrevistadas, as empresas não realizam mostruário, apenas as peças piloto, visto os limitados recursos que as mesmas dispõem. A medida que as peças são aprovadas a partir da prova do modelo nas empresas A, B e C, a produção começa a ser realizada com o intuito de encaminhar mais produtos para as lojas próprias.

Após esta análise, perceberam-se disparidades entre a metodologia para o projeto de moda de Treptow (2013) e a organização do processo produtivo nas microempresas estudadas.

Na próxima seção, estas disparidades serão apresentadas como necessidades encontradas no PDP das microempresas.

7 NECESSIDADES METODOLÓGICAS

Após o emprego dos procedimentos metodológicos, algumas necessidades foram detectadas ao longo do PDP das empresas estudadas. Sendo assim, elas serão apontadas em ordem cronológica nesta seção e ilustradas por meio da Figura 1, que foi construída pelos autores a partir de uma síntese entre os processos das microempresas estudadas e após a comparação destes com a metodologia de Treptow (2013).

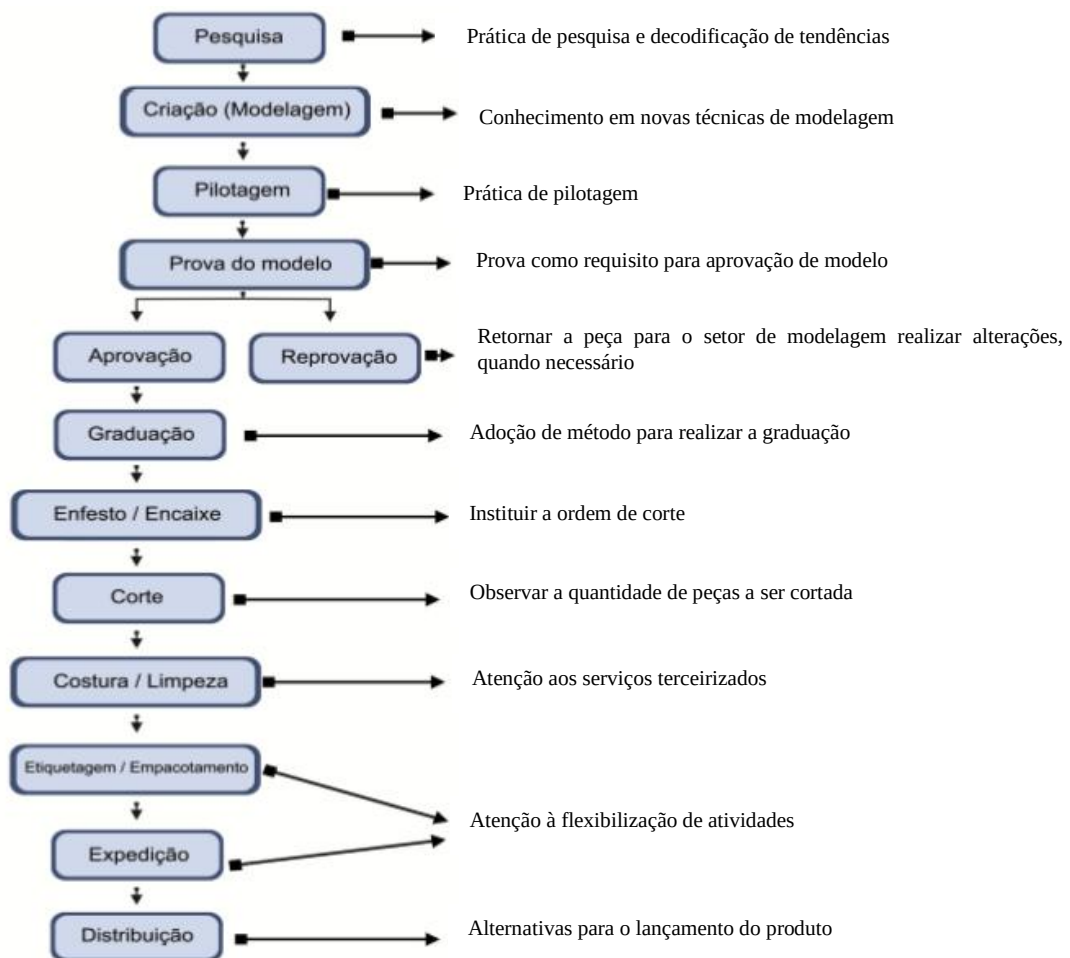


Figura 1- Necessidades no PDP
Fonte: Montagem autores (2015)

Na primeira etapa do PDP, observou-se que as empresas necessitam de conhecimento na decodificação das tendências, proveniente de desfiles nacionais e internacionais além de editorias de moda. Percebeu-se que as empresas precisam aprimorar-se neste quesito para desenvolver peças mais elaboradas e diferenciadas com o intuito de competir com os concorrentes diretos e indiretos, não apenas pelo preço inferior, mas também pelos atributos tangíveis das peças produzidas. Observou-se que a maioria das empresas tem acesso a internet e algumas revistas, basta que os profissionais aprendam a pesquisar e extrair o máximo de informações de fontes fidedignas.

A segunda etapa das confecções estudadas é a criação que é baseada na modelagem das peças. Durante a realização do estudo observou-se que os profissionais responsáveis por



essa atividade necessitam conhecer técnicas para modelagem, uma vez que as peças produzidas são muito similares e não há inovação de uma estação para outra. Esse fato prejudica o desenvolvimento das empresas, fazendo com que as peças sejam pouco atrativas para os consumidores e não proponham modelos próprios, que carregam sua identidade e sua marca. Além disso, é importante na criação que as empresas conheçam e adotem a execução da ficha técnica para auxílio no gerenciamento do processo como um todo, evitando erros e com isso retrabalho.

Em sequência, três empresas realizam a pilotagem e uma confecção apenas confere o molde. Os autores observaram que as empresas precisam entender que a pilotagem das peças serve como sinalizador do que pode ou não ser produzido. No momento em que a pilotagem não está totalmente correta é necessário refletir sobre o que pode estar errado na construção do molde e refazê-lo. Isso é detectado facilmente com a prova da peça, pois muitas vezes o molde pode estar correto com relação às medidas e ao encaixe dos componentes, mas no momento em que ocorre a prova do modelo, imperfeições e a inadequação da matéria prima podem ser encontradas.

Após a aprovação dos modelos, ocorre a graduação. Nas empresas estudadas essa etapa é realizada sem muita atenção, visto que não respeitadas regras para o aumento ou a diminuição de medidas de um tamanho para outro. A atividade é realizada a olho nu, promovendo disparidades de medidas entre os modelos produzidos, já que peças semelhantes poderão apresentar tamanhos diferentes. Seria importante que os profissionais conhecessem técnicas para serem usadas na graduação das peças.

Posteriormente, as empresas enfestam o tecido e encaixam os moldes sob o mesmo para cortarem as peças. Aqui é imprescindível melhorar a organização, uma vez que três empresas não possuem ordem de corte ou um documento que aponta o que necessita ser cortado. Pode-se perceber que diariamente o corte vai sendo definido sem um planejamento, que pelo menos deveria ser semanal. Da forma atual, peças são cortadas sem necessidade e outras que precisariam ser cortadas acabam não sendo por falta de tempo.

Na etapa de costura, destaca-se a predominância dos serviços terceirizados nas quatro empresas. Neste sentido, observou-se que as microempresas necessitam



supervisionar melhor as atividades desempenhadas pelas facções. É importante que a costura, realizada juntamente com a limpeza pelas costureiras, seja mais bem verificada. As peças são entregues para as fábricas em sacolas e não têm nenhum tipo de conferência quanto ao acabamento nesse momento. Qualquer erro que aconteça só é percebido muito tempo depois, quando as peças são enviadas às lojas.

Outro ponto importante se refere à flexibilização das atividades que neste estudo manifestou-se especialmente nas etapas de empacotamento, etiquetagem e expedição. As empresas estudadas em muitos momentos colocam profissionais aleatórios, como auxiliares, o cortador que tenha terminado o corte ou até mesmo o proprietário, para o desempenho destas atividades, por julgarem ser de simples execução. No entanto, o fato dos profissionais não exercerem sempre mesma a função, e por vezes serem improvisados, pode promover retrabalho em um momento posterior, já que mesmo as atividades aqui citadas serem de simples realização, exigem atenção, já que uma simples troca de etiqueta pode inviabilizar a venda de um produto.

No item distribuição acredita-se que as empresas devem procurar meios alternativos para o lançamento da produção antes que os produtos cheguem ao ponto de venda. Na maioria das vezes, o fato do produto estar na loja sem o conhecimento do público consumidor pode restringir novas vendas. Compreende-se que as empresas se preocupam em levar o produto até o ponto de venda, mas não o divulgam.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de conhecimento mais especializado por parte dos profissionais que atuam nestas empresas em teorias de moda e melhor gestão dos processos de produção, compromete o desempenho das empresas. Destaca-se que a metade dos proprietários iniciou no ramo de confecção sem qualquer experiência anterior em negócios similares e empiricamente foram aprendendo e constituindo os processos de produção. Desta maneira,



correm o risco de perpetuar atitudes equivocadas que terão reflexos no desempenho dessas empresas.

Para terem um perfil mais competitivo, as confecções necessitam de suporte para entender o mercado dentro de padrões de desempenho adequado, bem como de métodos que visem o aprimoramento do processo de trabalho. Isso pode ser adquirido através do envolvimento de especialistas, que possam orientá-los, mudando e criando perspectivas a baixo custo. É necessário que ocorram alianças entre as produções científicas e empresários de pequeno porte, para que ocorra a disseminação do conhecimento, e sobretudo, para não haja discrepância entre o que é preconizado pela literatura e a realidade dos processos em confecções.

Como visto neste estudo, existe uma disparidade entre propostas metodológicas como a de Treptow (2013) (e certamente de outras abordagens) e a realidade de grande parte das empresas de moda e vestuário brasileiras. Para que essas empresas adquiram um perfil inovador e competitivo, são necessários estudos em que esta realidade seja levada em conta, ao mesmo tempo em que sejam propostas alternativas de trabalho e gerenciamento viáveis e compatíveis com este segmento produtivo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. [S.d.]. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 pp.

LIMA, Bruna. Lummertz. **Processo de desenvolvimento de produto em microempresas de vestuário das cidades de Cachoeirinha/RS e Gravataí/RS**. Porto Alegre, 2014. 136 pp. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, UFRGS, 2014.

SEBRAE. **Consultoria em Design de Moda**. Disponível em: <http://aplicativos.sebraers.com.br/_default.asp?Secao=ABRIR&SubSecao=Consultoria&idRegistro=8730&idSuperior=8655>. Acesso em: 20 ago. 2013.



SINDICATO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DO RIO GRANDE DO SUL. **A importância da indústria de vestuário para RS.** Disponível em: <<http://sivergs.blogspot.com.br/2013/03/aimportanciadaindustriadevestuario.html>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

RECH, Sandra Rech. **Cadeia produtiva da moda:** um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. 2006. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (Tese de doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** D. Treptow, 5. ed. São Paulo: 2013. 207 pp.