

# MAPEAMENTO DAS ATIVIDADES DO PLANEJAMENTO DE PRODUTO NO SETOR DE CONFECCÃO

## MAPPING OF PRODUCT PLANNING ACTIVITIES IN THE CONFECTIONERY SECTOR

TAINÁ FERREIRA SILVA<sup>1</sup>

LETÍCIA CUNICO<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo visa trazer contribuições para o planejamento de produto no setor de confecção, através da identificação das atividades necessárias à execução do mesmo. No estudo aponta-se para a importância de um planejamento de produto formado pelas seguintes atividades: pesquisa e análise das oportunidades, reunião de planejamento, cronograma de coleção, parâmetros da coleção, dimensão da coleção, pesquisa de tendências, pesquisa de tema ou inspiração, e *briefing*. Os resultados são alcançados por meio de revisão bibliográfica e análise das atividades de planejamento de produto. Ademais, há a verificação, através de um estudo de caso, se as atividades do planejamento de produto sob base teórica são visualizadas em âmbito empírico em uma empresa de confecção de pequeno porte da região Sul de Santa Catarina.

**Palavras-chave:** Planejamento de produto; confecção; empresa de pequeno porte.

### ABSTRACT:

This article aims to bring contributions to the planning of product manufacturing sector, by identifying the activities necessary for the implementation of the same. The study points to the importance of a product made up of the following planning activities: planning meeting, schedule of collection, the parameters collection, collection size, trend research, research theme or inspiration, briefing and research and analysis of the opportunities and constraints. The results are achieved through literature review and analysis of product planning activities. In addition, there is verification, through a case study, if product planning activities under theoretical basis are viewed in context on knitting firm empirical small businesses from the southern region of Santa Catarina.

**Keywords:** Planning product; confection; small business.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: thayna.aru@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestra pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do ensino Básico Técnico e Tecnológico do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. E-mail: leticia.cunico@ifsc.edu.br.

# 1. INTRODUÇÃO

O processo de planejamento e desenvolvimento de produto envolve um grande número de profissionais. O início do processo de uma coleção ocorre com o planejamento e percorre um longo caminho até o produto final ser concretizado. De acordo com Renfrew e Renfrew (2010), uma coleção de moda é composta por roupas, acessórios ou produtos concebidos e fabricados para a venda aos lojistas ou ao consumidor final.

Segundo Baxter (2011) o planejamento de produto abrange a identificação de oportunidade, pesquisa de *marketing*, análise de concorrentes, proposta de novos produtos, elaboração da especificação das oportunidades e também a especificação do projeto. O planejamento de produto engloba a viabilidade de produzir e de comercializar uma coleção. Para isso é importante que o *designer* compreenda e participe de todo o planejamento da coleção, para que assim desenvolva uma coleção coerente com a demanda de mercado (TREPTOW, 2013).

Deste modo, o planejamento é uma etapa essencial, pois através dele é possível evitar problemas que podem acontecer durante o desenvolvimento do produto. Um produto com especificações claras e precisas, ou seja, com um bom planejamento inicial, tem três vezes mais chances de sucesso que um produto sem planejamento inicial (BAXTER, 2011).

A real importância do planejamento de produto está na necessidade de as empresas estarem cada vez mais atuantes em mercados de extrema competitividade. Sendo assim, para a empresa do setor de confecção crescer no mercado ela necessita desenvolver produtos em curtos espaços de tempo, buscando inclusive apresentar possíveis inovações (BACK et al., 2008). Para compreender as atividades do planejamento de produto, faz-se importante o estudo da gestão do *design*, que consiste em analisar o comportamento do consumidor, identificar suas necessidades e desejos.

Ademais, o presente trabalho tem foco no setor de confecção, utilizando-se no estudo de caso uma empresa de pequeno porte pertencente à região da AMESC (Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense). O setor de confecção destaca-se tanto em âmbito nacional como estadual. De acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o setor têxtil e de confecção brasileiro fechou o ano de 2017 com faturamento de R\$ 144 bilhões, um crescimento de 5,6% em relação a 2016. Ainda segundo informações divulgadas pela ABIT foram gerados 3,5 mil postos de trabalho, totalizando 1,48 milhão de pessoas empregadas no setor. Já Santa Catarina em 2017 gerou 16.000 novas vagas de emprego no setor de confecção, segundo dados do G1 de Santa Catarina (2017).

Destaca-se nesse cenário a região da AMESC, composta por 15 (quinze) municípios atuantes do extremo sul de Santa Catarina, com 374 empresas no setor de confecção, responsáveis por 3.666 postos de emprego, conforme dados do IBGE em 2017, em sua grande maioria, empresas de pequeno porte. Segundo o SEBRAE as empresas de pequeno porte contam com cerca de 20 (vinte) e 99 (noventa e nove) funcionários.

As empresas de pequeno porte são de grande importância econômica para o país pois, de acordo com Medina (2002), contribuem na geração de novas vagas de empregos, introduzem inovações, estimulam a competitividade, auxiliam as grandes empresas e produzem serviços com grande eficiência. Além disso, as empresas de confecção de pequeno porte são geralmente de base familiar, onde o gestor ou administrador é o proprietário.

Através do arcabouço teórico referente ao planejamento de produto, juntamente com o estudo de caso em uma empresa de pequeno porte do setor de confecção, esse estudo tem como

objetivos específicos: a) identificar as atividades que formam o planejamento de produto em empresas do setor de confecção b) verificar se as etapas do planejamento de produto sob base teórica condizem com a realidade da empresa do estudo de caso.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O consumidor ao deparar-se com produtos de confecção analisa determinadas características como: o conforto, a praticidade, e também o *status* que o produto representa. Segundo Silva Junior (2004), o produto é vendável se apresentar benefícios suficientes para levar o consumidor a adquiri-lo.

Para que um produto esteja disponível ao consumidor realizam-se, dentro da empresa responsável por sua confecção, alguns processos como é o caso do planejamento de produto. Lins (2000), explica que o processo nas confecções é representado por uma sequência operacional que contribui para a melhoria da organização produtiva.

Antes de pensar em desenvolver produtos é fundamental realizar seu planejamento antes de efetivamente partir para a execução (TREPTOW, 2013). Segundo Baxter (2011), no planejamento de produto exige-se muito do profissional, portanto é importante insistir no cumprir das atividades para que o produto final apresente melhores chances de sucesso nas vendas. De acordo com Back et al. (2008), planejar o produto consiste primeiramente em pesquisar ideias fundamentais e selecionar aquelas mais promissoras, incluindo atividades que esclareçam o potencial da empresa, seu mercado e seus objetivos.

No planejamento de produto a empresa busca informações através de pesquisas realizadas com seu consumidor. De acordo Silva Junior (2004), as empresas precisam cada vez mais acompanhar o comportamento do consumidor e, assim preparar a sua força de vendas para atender as expectativas desse consumidor, ponto abordado na gestão do *design*.

### 2.1 GESTÃO DO *DESIGN*

De acordo com Borja de Mozota (2001), a gestão do *design* está ligada a um modelo organizacional plano e flexível, que incentiva a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. A prática da gestão de *design* pode ser analisada a partir do nível estrutural em que as decisões são tomadas sendo: o nível operacional, o nível funcional (ou tático) e o nível estratégico.

O nível operacional é o da elaboração e da implementação de projetos, é o primeiro nível de integração do *design* à organização. O nível funcional ou tático refere-se ao momento em que o *designer* precisa gerir os recursos e definir objetivos. Já o nível estratégico é aquele em que a gestão do *design* influencia na visão da empresa (MOZOTA, 2003).

Nesse contexto é que os *designers* se juntam aos demais profissionais responsáveis pela organização a fim de desenvolver um produto de valor agregado e coerente com as exigências do consumidor. Para isso, "o *designer* deve conhecer a capacidade, as limitações da empresa, as metas de produção e faturamento, bem como a absorção de produtos pelo público-alvo" (KAULING, 2011, p.35).

## 2.2 ATIVIDADES DO PLANEJAMENTO DE PRODUTO

Na sequência são abordadas as atividades referentes ao planejamento de produto a partir do estudo dos seguintes autores: Treptow (2013), Baxter (2011) e Back et al. (2008), Montemezzo (2003), Finardi (2011), Kauling (2011), Korner (2015) Seivewright (2009) e Renfrew e Renfrew (2010).

### Pesquisa de oportunidades

Na pesquisa das oportunidades do planejamento identifica-se, avalia-se e justifica-se as oportunidades. Esta retrata o principal benefício que o consumidor identificara, ao obter o novo produto em relação aos seus concorrentes. A pesquisa tem o objetivo de explorar novas oportunidades de projeto que estejam relacionadas com as estratégias de produtos (BAXTER, 2011 e BACK et al., 2008). Existem três atividades essenciais para realizar a pesquisa de oportunidade:

- a) pesquisa da demanda e dos desejos dos consumidores: identificar as necessidades e os desejos dos consumidores. Pode ser feito através de observação ou entrevistas;
- b) análise dos produtos concorrentes: são examinadas as características dos produtos que poderiam concorrer com os produtos oferecidos pela sua empresa;
- c) oportunidades tecnológicas: utilizam-se dos avanços tecnológicos para obter um produto melhor e com mais avanços tecnológicos que de seus concorrentes. Descrevem-se os problemas e deficiências tecnológicas.

### Reunião de planejamento

Para Montemezzo (2003), na reunião de planejamento realizam-se a coleta e análise de informações que dão auxílio às decisões tomadas no decorrer das demais atividades. Na reunião de planejamento, segundo Treptow (2013), discute-se a sistematização da coleção (variedade e quantidade de produtos), a proporção de peças na coleção (*mix* de produto) e o tempo de execução da coleção (cronograma).

Na reunião deve-se envolver a equipe de estilo, o proprietário e os diretores da empresa. É importante que o diretor de *marketing* esteja presente nesta reunião, pois o elo de comunicação entre o mercado e a empresa é a área de *marketing*. De acordo com Treptow (2013), na reunião de planejamento discute-se as seguintes atividades: cronograma de coleção, o parâmetros da coleção e a dimensão da coleção.

### Cronograma de coleção

O cronograma é uma planilha que reúne atividades e datas (TREPTOW, 2013). Finardi (2011) argumenta que, com o cronograma é possível prever, organizar e acompanhar as atividades a serem executadas e em que prazo. Muitas das atividades podem ser realizadas simultaneamente, por esse motivo é importante a utilização do cronograma para manter o acompanhamento das mesmas (TREPTOW, 2013).

Para elaborar um cronograma é necessário ter em mãos todas as atividades previstas, determinando assim os prazos de realização de cada atividade. O cronograma serve para acompanhar o andamento das atividades e também para especificar quem são os profissionais responsáveis por cada atividade do desenvolvimento de produto (TREPTOW, 2013 e NIENOW, 2011).

De acordo com Kauling (2011) o *designer* utiliza esta ferramenta para o registro dos prazos de produção, distribuição, pedidos, dentre outros. Todos os setores necessitam receber uma cópia

deste cronograma de desenvolvimento de produtos para minimizar problemas com atraso. Existem vários modelos de cronogramas e cada empresa escolhe o qual se adapta melhor.

### **Parâmetros da coleção**

O parâmetro da coleção é dividido em quatro subatividades: *mix* de produto, *mix* de moda, faixa de preço e tabela de parâmetros. O *mix* de produto consta da definição de quantidade de peças que serão desenvolvidas. Deve-se analisar as coleções anteriores e também ter o *feedback* do setor de *marketing*, o qual está, geralmente, em contato com o setor de vendas e com o consumidor.

O *mix* de moda é a definição das categorias de produto: básicos (deve conter 10% da coleção), *fashion* (modelos ligados a tendência, deve conter 70 % da coleção) e vanguarda (peças complementares, apostas diferenciadas na coleção). A faixa de preço abrange os custos, impostos e a margem de lucro. É analisado também o valor atribuído pelo consumidor da marca e a competitividade do mercado.

### **Dimensão da coleção**

De acordo Finardi (2011) a dimensão da coleção utiliza-se da estratégia comercial da empresa. Check (2007) complementa dizendo que a estratégia é um plano que a empresa estabelece como resposta a uma demanda do mercado ou do ambiente que a envolve. Para Treptow (2013), geralmente, o mínimo de peças para desenvolver uma coleção, é de vinte a trinta peças e o máximo gira em torno de oitenta peças. Porém isso não é uma regra para as empresas pois a dimensão da coleção depende da marca.

Ao definir a dimensão da coleção, segundo Treptow (2013), é importante levar em consideração o desempenho das coleções desenvolvidas anteriormente, analisando a variedade de cores disponíveis por modelos, o volume de vendas de acordo com os tamanhos vendidos e também a quantidade de matéria-prima que deve ser adquirida.

Baxter (2011) define esta atividade como a estratégia de inovação de um produto, pois nesse momento se estabelecem as regras gerais para o desenvolvimento do mesmo e também definem-se seus principais objetivos. Essa estratégia descreve a posição relativa dos produtos da empresa no mercado e elege os produtos que a empresa objetiva inovar.

### **Briefing**

O *briefing* é o resultado da reunião de planejamento e, guia o trabalho do *designer* no desenvolvimento da coleção. Ele funciona como a ferramenta para comunicar visualmente as inspirações optadas pelo *designer* (TREPTOW, 2013). A leitura proposta por Kauling (2011) explica que para a execução do *briefing* os *designers* necessitam das seguintes informações: público-alvo, concorrência, preços, objetivos, detalhes da produção e seus planos de venda.

Conforme Seivewright (2009) o *briefing* tem como objetivo inspirar e traçar as metas pretendidas. Ele identifica os problemas que precisam de solução e informa as tarefas ou resultados que devem ser obtidos. Visto então, o *briefing* nasce para auxiliar os *designers* e nortear as futuras pesquisas.

O *briefing* pode ser representado por um painel imagético, que contenha o conceito na coleção e que comunica suas inspirações como: cores, materiais, tecidos, formas, texturas e qualquer informação relevante para a criação de um produto. Nos projetos de *design* o *briefing* visa estudar as seguintes funções: encontrar e sistematizar a informação, organizar e disponibilizar as

informações para as equipes, fundamentar o desenvolvimento da coleção, inspirar, direcionar e delimitar o foco da marca (KAULING, 2011).

Na realização do *briefing* segundo Finardi (2011), pode-se utilizar todos de recursos disponíveis e também os materiais com recursos visuais da coleção, como os painéis de tendência, ou fotos de viagem e revistas, para que todos consigam compreender a leitura estética e comercial proposta.

## **Pesquisa de tendências**

Considera-se tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). Desta maneira entendemos que a tendência está fortemente vinculada à adoção, posse e desejo gerado a partir de um determinado objeto.

De acordo Seivewright (2009) a pesquisa em um todo, é caracterizada pela investigação de algo novo ou do passado. Ela envolve leitura, visitação a novos lugares, observação e principalmente registro de informações. Há dois tipos de pesquisa: a) pesquisa de materiais tangíveis e práticos na coleção como tecidos, adornos ou aviamentos; b) pesquisa do tema, a qual se refere a inspiração visual da coleção, auxiliando na definição do tema, inspiração ou conceito (SEIVEWRIGHT,2009).

Segundo Kauling (2011), a pesquisa de tendência tem início com a análise das macrotendências mundiais, que tendem a guiar diversas áreas como a economia, os comportamentos sociais e a tecnologia. A partir das macrotendências, nascem as microtendências que são tendências com ciclo curto de duração, com o foco nas confecções, área têxtil e na moda. As empresas de tecidos, cores, fios e materiais são as responsáveis por absorver as informações das macrotendências e criar pequenos temas, divulgando em feiras internacionais, para assim serem criados novos conceitos nos desfiles internacionais, finalizando em desfiles e feiras nacionais, onde passa a ser reconhecida pelos *designers* das confecções nacionais.

A pesquisa de tendência é uma das principais pesquisas do planejamento de produto e, conforme Korner (2015), utiliza-se como ferramenta nessa atividade os painéis de tendências, os quais mostram, por meio das imagens, os desejos e as necessidades dos consumidores. E, a cada estação, os pesquisadores renovam suas informações, acrescentando, confirmando e ditando novos estilos a serem seguidos.

## **Pesquisa de tema, inspiração ou conceituais**

A escolha de um tema para a coleção é função do *designer* ou da equipe de estilo. De acordo com Seivewright (2009), o painel de tema, inspiração ou conceitual visam expor as principais informações de *design* para a equipe de estilo. Conforme Treptow (2013), o tema de coleção pode nascer de qualquer fonte de inspiração e, compete ao *designer* transformar um item inspirador em uma proposta de tema de coleção conceitual ou comercial, de acordo com o propósito da empresa.

Segundo Ruiz (2007), as coleções comerciais exigem um conceito em que o designer busca transferir e extrair, as ideias do tema abordado, para inserir na coleção que será vendida nas lojas. Já nas coleções conceituais, a mensagem não é passada pela funcionalidade do produto em si, mas pelo impacto emocional provocado no público a partir da expressividade que nela é inserida.

Korner (2015) acrescenta, que o painel de tema retrata o conjunto de imagens que auxiliam na inspiração e criação, através da observação e combinação de novas formas. Os painéis são

produzidos com imagens e normalmente elaborados em um quadro, para melhor duração e utilização pelo *designer* (SORGER, 2009).

Os painéis de tema ilustram como o uso da imagem pode direcionar o processo criativo, conduzindo o pensamento na associação de ideia, tornando-se então importante ferramenta para as práticas projetais (KORNER, 2015). Desta forma os painéis de tema têm o objetivo de colocar o designer em contato com a temática da coleção gerando novas ideias que serão utilizadas para a atividade de desenvolvimento do produto.

De acordo com Treptow (2013) o setor de confecção muitas vezes é formado por marcas menores que não apresentam *status* formadores de opinião, e muitas vezes não possuem capital satisfatório para arcar com possíveis prejuízos recebidos de coleções não aceitas pelo público. Deste modo essas empresas não apostam em grandes temas ou temas diferenciados, pois dependem da aceitação de um público que não está preparado para grandes mudanças.

### **3. METODOLOGIA**

O estudo caracteriza-se por uma pesquisa de natureza aplicada, relacionando aspectos teóricos e práticos do planejamento de produto. Quanto a forma de abordagem é qualitativa. Segundo Gil (2010) a análise qualitativa necessita de alguns fatores, tais como: a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Com relação ao objetivo geral da pesquisa caracteriza-se como descritiva, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas com profissionais da área. Segundo Gil (2010) a pesquisa descritiva inclui como objetivo a descrição das características de um determinado fenômeno ou o estabelecimento entre variáveis.

De acordo com os procedimentos técnicos da pesquisa é bibliográfica, elaborada a partir do estudo de livros e artigos científicos publicados sobre o tema, além de utilizar-se do estudo de caso. De acordo com YIN (2001), o estudo de caso permite uma investigação para se manter as características abrangentes e significativas dos eventos da vida real.

Participam da amostra para o estudo de caso dois requisitos de seleção: a facilidade de acesso à empresa e o porte da empresa selecionada, uma empresa de pequeno porte, conforme a classificação utilizada pelo SEBRAE (2017).

A entrevista ocorre de forma semiestruturada e com abordagem presencial. Os respondentes da pesquisa são: a coordenadora de estilo e a diretora administrativa da empresa selecionada. Coordenadora de estilo, de acordo com Banov (2008), é a pessoa que exerce a liderança quando do direcionamento da coleção, acompanhando desde o planejamento de produto até sua aprovação final. A diretora administrativa da empresa é responsável pelo planejamento, organização, direção e controle das atividades estratégicas na empresa (CHIAVENATO, 2000).

### **4. ESTUDO DE CASO**

A seguir apresenta-se o estudo de caso realizado em uma empresa do setor de confecção de pequeno porte da cidade de Araranguá, obtidas por meio de entrevista semiestruturada junto a coordenadora de estilo e a diretora administrativa da empresa, responsáveis pelo planejamento de

produto na empresa. Para fins de desenvolvimento do presente estudo o nome das entrevistadas e da empresa não são citados.

#### 4.1 Planejamento de produto segundo diretora administrativa e a coordenadora de estilo

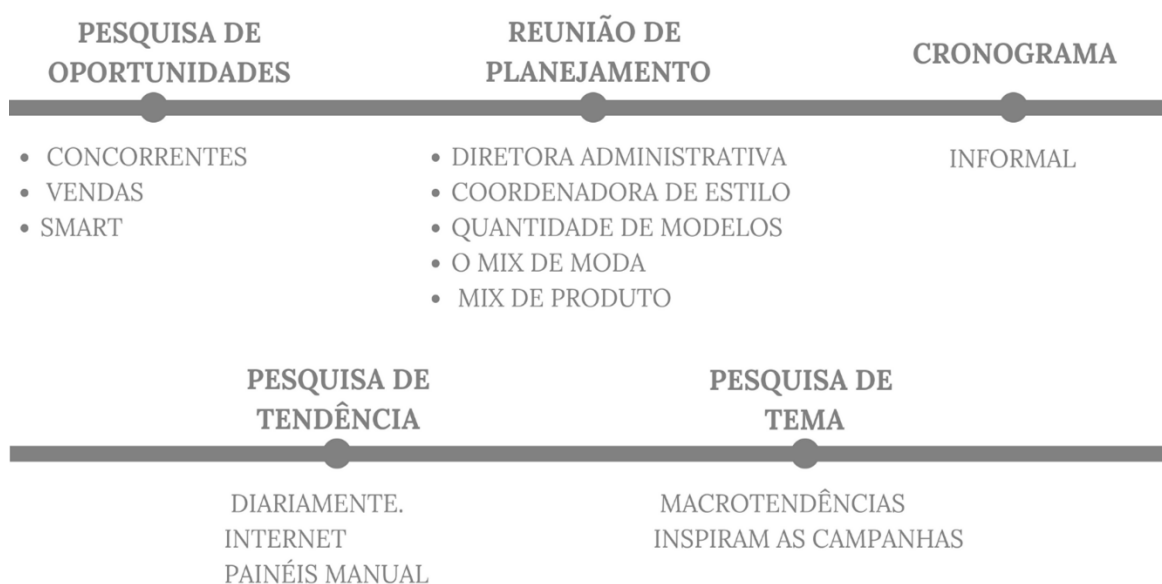
A empresa estudada foi fundada em 1994 e, atualmente desenvolve produtos de confecção para o público feminino do segmento *Plus size*. O segmento de mercado *Plus size* é voltado para pessoas que vestem manequim tamanhos grandes, geralmente acima do tamanho 44 (BARD, 2013). Na marca trabalha-se do tamanho 40 ao 52.

A comercialização dos produtos é realizada através de lojas próprias. São quatro lojas: uma voltada ao mercado varejista local e as demais voltadas para o mercado atacadista. Hoje a empresa é composta por 27 funcionários na fábrica enquanto nas lojas são 15 funcionários, totalizando 42 funcionários.

A diretora administrativa é a proprietária da marca e exerce na empresa outras funções como: pagamento dos funcionários, compra de tecidos, definição de ordem de corte, definição do preço de venda e também prova das peças-pilotos na empresa. A peça-piloto é a primeira peça e deve ser vestida em um (a) modelo, para avaliar o caimento e conforto da peça. Já a coordenadora de estilo, sucessora na empresa, atua no setor de desenvolvimento de produto e *marketing*.

O Quadro 1 apresenta a análise das variáveis segundo as entrevistas. No planejamento de produto inicialmente é realizada a pesquisa de oportunidades. Utiliza-se da análise dos concorrentes locais e os resultados de venda de coleções anteriores. Nessa atividade busca-se analisar quais produtos tiveram melhor performance de venda e quais produtos não tiveram o mesmo sucesso. Na pesquisa tecnológica são utilizados somente os recursos financeiramente viáveis para a empresa. Utiliza-se de um *software* chamado SMART onde é responsável por controlar particularmente a entrada e saída de mercadorias das lojas, bem como o controlar as vendas.

**Quadro 1:** Análise das variáveis de acordo com a empresa estuda



**Fonte:** elaborado pela autora.



Na sequência realiza-se uma reunião de planejamento, da qual participam a diretora administrativa e a coordenadora de estilo. Define-se aqui a quantidade de modelos que serão desenvolvidos, sendo analisadas as quantidades produzidas nas três últimas coleções. É feita uma lista manualmente, a qual fica anexada em um quadro na sala da coordenadora de estilo. A diretora administrativa faz uso de um caderno onde faz anotações mensais referentes a mercadorias que faltaram nos lançamentos e que tiveram maior aceitação do público. O *mix* de moda e o mix de produto são feitos em um mesmo momento, momento esse em que a empresa busca um diferencial para suas peças, focando em peças que agregam tendências de moda.

A realização do cronograma é feita informalmente. Não se utiliza de tabelas ou documentos com datas. Na atividade de dimensão da coleção, ocorre da seguinte forma: é definido o montante de peças a serem produzidas, analisando as últimas coleções, de acordo com a estação e de acordo com a economia local. É realizado dois meses antes de iniciar o desenvolvimento da coleção. Esta projeção pode ser modificada após o lançamento da coleção nos shopping de atacado, podendo aumentar ou diminuir de acordo com as vendas na semana de lançamento.

A pesquisa de tendência ocorre o tempo todo, por meio da internet (redes sociais), desfiles, viagens e feiras de moda. Os painéis de tendência são feitos manualmente em formato em um quadro grande e, é realizado pelo coordenadora de estilo, afim de inspirar o desenvolvimento da coleção. Os temas da coleção na marca são inspirados pelas macro-tendências.

## 4.2 Comparativo entre teoria e prática

Através do estudo de caso é possível realizar um comparativo entre as atividades do planejamento de produto compiladas através do arcabouço teórico e as atividades visualizadas em âmbito empírico. É visto que algumas atividades do planejamento não ocorrem na empresa estudada e outras ocorrem de forma simplificada.

Na primeira atividade temos a pesquisa de análise de oportunidades, na teoria segundo Baxter (2011) e Back et al. (2008) a análise de desejos dos consumidores pode ser realizada através de observação dos clientes ou entrevista, porém na empresa estudada tal análise ocorre somente a partir das vendas de coleções anteriores.

Outra atividade pouco utilizada na empresa estudada é a pesquisa de oportunidades tecnológicas, visto que não fazem uso de *softwares* para elaboração de documentos ou tabelas e, também não é utilizado sistema para controlar estoques de tecidos e aviamentos, assim como o custo das peças.

Na atividade de reunião de planejamento, de acordo com Treptow (2013), é importante a presença da equipe de estilo, proprietário da empresa e diretor de *marketing*. Na empresa participam desta reunião somente a diretora administrativa e a coordenadora de estilo e, ocorre de forma manual, utilizando um caderno, sem o uso de um cronograma datado afim de agilizar e organizar as próximas atividades.

De acordo com a teoria estudada as atividades de parâmetros de coleção são classificadas em quatro subatividades, sendo os dois primeiros caracterizados como *mix* de produto e *mix* de moda, os quais são realizados na empresa, porém de forma manual, com auxílio de um caderno. Os outros dois caracterizados como faixa de preço e tabela de parâmetros a empresa não utiliza.

Na dimensão da coleção, de acordo com Treptow (2013), é importante analisar nas coleções anteriores: a variedade de cores, modelos, volumes de vendas, tamanhos e matéria prima. Na empresa estudada é realizado a definição da dimensão da coleção de modo a ser analisado somente as vendas de coleções passadas.

No *briefing*, Seivewright (2009) mostra que o objetivo é inspirar o desenvolvimento da coleção e traçar as metas de vendas, tal atividade não é realizada pela empresa estudada.

A pesquisa de tendência é uma atividade que ocorre de forma semelhante na teoria e na prática, utilizando-se de pesquisas na internet (redes sociais), desfiles, viagens e feiras de moda para o desenvolvimento dos painéis que orientam o desenvolvimento da coleção. No tema de coleção Sorger (2009) traz que o desenvolvimento do painel de tema é produzido através de imagens e quadros com colagens. Na empresa não se faz o uso de painéis. Escolhe-se uma macrotendência para a produção visual de fotos.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo específico identificar as atividades que formam o planejamento de produto em empresas do setor de confecção. Para isso realizou-se um levantamento teórico através do qual conclui-se que as atividades que fazem parte do planejamento do produto são: pesquisa de oportunidade, reunião de planejamento, cronograma de coleção, parâmetros da coleção, dimensão da coleção, *briefing*, pesquisa de tendências e pesquisa de tema.

Buscou-se através do segundo objetivo específico verificar se as atividades do planejamento de produto sob base teórica condizem com a realidade da empresa do estudo de caso realizado. Para obter essas informações realizou-se a entrevista com os responsáveis diretos pelo setor de planejamento de produto.

O planejamento de produto consiste em atividades constantes e dinâmicas que são formadas por um conjunto de ações coordenadas, integradas e orientadas afim de tornar as atividades do desenvolvimento de produtos mais qualificadas. Deste modo, ter um bom planejamento para a coleção auxilia a empresa a antecipar mudanças necessárias e conduz a uma melhor coordenação das atividades, estando atento a possíveis acontecimentos inesperados.

Constata-se na revisão bibliográfica a importância das atividades presentes no planejamento de coleção, onde é sugerido iniciar com a pesquisa de análise das oportunidades e finalizar com a pesquisa de tema. Estas exigem uma boa organização para a sua execução, além de se ater a informações tecnológicas e as análises de demanda de mercado que se pretende atingir.

A importância de um bom planejamento de produto tem se ressaltado nos dias atuais como consequência da competitividade de mercado. A empresa necessita compreender melhor as atividades, para então tomar as decisões necessárias. A falta do planejamento de produto podem gerar problemas futuros como o atraso no desenvolvimento, produção e na entrega dos produtos.

Verifica-se, portanto que as seguintes atividades: oportunidades tecnológicas, cronograma, faixa de preço, tabela final de parâmetros, *briefing* e painel de tema, presentes na teoria seriam relevantes para adoção pela empresa do setor de confecção estudada. Isso porque tais atividades tendem a auxiliar no controle e organização das atividades e na definição de metas para as vendas e inspiração para o desenvolvimento da coleção.

O planejamento de produto ocorre na empresa estudada, porém, algumas atividades são utilizadas de forma mais simples e outras a empresa desconhece e não realiza. Sugere-se então que a empresa inicie aderindo a atividades que não irão lhe gerar custos, como a realização de um cronograma para a coleção, para assim começar a ver o benefício e os resultados que este irá trazer para a sua empresa.

Finalmente, conclui-se que o planejamento de produto é fator de extrema relevância para as empresas do setor de confecção, seja ela de grande ou pequeno porte, pois é uma forma de alcançar o objetivo de forma melhor planejada e com mais clareza. E, para colocá-lo em execução é necessário que os gestores compreendam cada uma de suas atividades, para que assim o planejamento que venha a contribuir com a empresa.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. **Setor têxtil e de confecção brasileiro**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- BACK, N. et al. **Projeto integrado de produtos: Planejamento, Concepção e Modelagem** - Barueri, SP: Manole. 2008.
- BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no gerenciamento de pessoas**. São Paulo, Atlas, 2008.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 342 p.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.
- CHECK, Roberto. **Como elaborar estratégia de comercialização/** Roberto El Check, organizadoras, Vera Helena Lopes, Marli Aparecida Menezes Simões Queiroz, Renata Duarte Foscarini . - Belo Horizonte : SEBRAE/MG, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- ERNER, Guillaume. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FINARDI, Cláudia. **Fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis**. 2011. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- G1. **Indústria de sc reage em 2017**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/sc-que-da-certo/noticia/industria-de-sc-reage-em-2017-ja-foram-abertas-mais-de-16-mil-vagas-de-emprego.ghtml>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.
- KAULING, Graziela Brunhari. 2011. **Estudo da Inserção da Gestão do Design no Processo de Desenvolvimento de Produtos de Empresas de Confecção de Araranguá/SC**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – PGDESIGN – UFRGS – Porto Alegre.
- KORNER, Edson. **O painel visual como ferramenta para desenvolvimento de produtos de moda**. In 5 ° GAMPI Plural UNIVILLE, Joinville, 2015.
- LINKE, P. P.; CHAVES, C. J. A.; ESPINHA, P. G.; TSUKUDA, F. **Importância do planejamento e controle da produção para as indústrias de confecções da cidade de Maringá-PR: a perspectiva dos gestores de produção**. Revista Gestão Industrial, v. 9, n. 2, p. 307-324, 2013.
- LINS, H. N.. **Reestruturação industrial em Santa Catarina: pequenas e médias indústrias têxteis e vestuaristas catarinenses perante os desafios dos anos 90**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2000.

MEDINA, E. A. M. **Fatores condicionantes do sucesso em gestão de micro e pequenas empresas do setor do vestuário da Grande Florianópolis**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração Área De Concentração: Políticas E Gestão Institucional.

MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Evolução de emprego do CAGED – EEC**. Disponível <<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatori oSetor>> Acesso em: 10 mar. 2018

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

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

NIENOW, Ana Lóide. **Desenvolvimento de produto de moda: o caso de desenvolvimento de uma lingerie em uma indústria de vestuário**. Disponível em: < <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Ana-Loide-Nienow.pdf> >. Acesso em 10 abr. 2018.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Tradução de Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010. 2 v. (Fundamentos de Design de Moda, 4).

RUIZ, José Mario Martinez. **"Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica."** Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jan./jun.2007, v. 12, n. 1, p. 123-134. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/488>>. Acesso em: 08 mar. 2018

SEBRAE. **Empresa de pequeno porte**. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/estudos\\_pesquisas/empresadepequenoportedetalhe8,8e5713074c0a3410vgnvcm1000003b74010arcrd](https://m.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/estudos_pesquisas/empresadepequenoportedetalhe8,8e5713074c0a3410vgnvcm1000003b74010arcrd)>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre: Bookman, 2009. v. 1 . 175 p. (Fundamentos de Design de Moda, 1)

SILVA JUNIOR, Ildelfonso, **Departamento de Desenvolvimento de Produtos e sua importância na sobrevivência das pequenas e médias indústrias de confecção**, 2004, 127f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Tradução de Joana Figueiredo, Diana Aflalo. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176 p.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.