



ANÁLISE DOS TERMOS EMPREGADOS NO PLANEJAMENTO E GERENCIAMENTO DE COLEÇÕES

Analysis of the terms employed in the Planning and Management of Collections

Meirelles, Luisa; Mestre; Puc-Rio, luisa883@hotmail.com¹
Monteiro, Gisela C. P.; Doutora; ESDI/UERJ, gisela.gisdesign@gmail.com²

Resumo: O presente artigo é uma revisão bibliográfica, do significado de termos empregados na elaboração de um planejamento de coleção de moda a partir da bibliografia de Treptow (2013); Jones (2011); Sayeg e Dix (2015); Cabrera e Frederick (2010); Costa (2011); Frings (2012); Renfrew (2010) e Seivewright (2009), referencial teórico comumente empregado nos cursos de Bacharelado em Design de Moda. Nossa iniciativa busca a compreensão das distinções estabelecidas nos sentidos dos termos, quando aplicados por autores do Marketing como Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) e suas especificidades para a moda. Para esse artigo nos debruçaremos sobre os seguintes termos: “*Linha de produtos*”, “*Extensão de linha*” e “*Mix de produtos*”.

Palavras chave: Design; Planejamento; Gestão. Linha de produtos; Mix de produtos.

Abstract: The present article is a bibliographical review, of the meaning of terms used in the elaboration of a fashion collection planning from the bibliography of Treptow (2013); Jones (2011); Sayeg and Dix (2015); Cabrera and Frederick (2010); Costa (2011); Frings (2012); Renfrew (2010) and Seivewright (2009), theoretical reference commonly used in the courses of Bachelor in Fashion Design. Our initiative seeks to understand the distinctions established in the meanings of terms when applied by marketing authors such as Philip Kotler and Gary Armstrong (2007) and their specificities for fashion. For this article we will look at the following terms: "product line", "line extension" and "product mix".

Keywords: Fashion design;

¹Luisa Meirelles possui Mestrado em Design pela PUC-Rio e graduação em Design pelo SENAI CETIQT. Tem experiência na área de Design de Moda, com ênfase em desenvolvimento de produto. Coordenou o Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário (2012-2017) e é docente no Bacharelado de Moda do SENAI CETIQT.

² Gisela Monteiro é designer, professora e pesquisadora. Formada pela ESDI/UERJ – Graduação (2005), Mestrado (2008) e Doutorado (2018). No Doutorado estudou como o designer de moda consegue preservar a identidade da marca ao longo das coleções.



Introdução

A partir dos anos 2000, cada vez mais autores têm se debruçado na redação de livros sobre o planejamento e gestão de coleções de moda. Seleccionamos alguns títulos, entre nacionais e estrangeiros e que são base teórica para diversas disciplinas para estudantes de moda, principalmente para os designers de moda: Seivewright (2009); Cabrera e Frederick (2010); Renfrew & Renfrew (2010); Costa (2011); Jones (2011); Frings (2012); Treptow (2013); e Sayeg & Dix (2015). Além destes, elencamos um livro da área de Marketing, Kotler e Armstrong (2007). Apenas três foram escritos por brasileiros: Treptow (2013) e Sayeg & Dix (2015). Doris Treptow, autora de *Inventando Moda* (2013) que consideramos um dos livros mais completos, pois é um dos que melhor explica o projeto de uma coleção e está alinhado à indústria brasileira, principalmente a edição mais recente. A autora é formada em Estilismo Industrial pelo SENAI CETIQT. Começou a desenvolver coleções a partir de 1991, para a loja e confecção da sua mãe. Em 1992 se mudou para Santa Catarina e lá trabalhou como designer por onze anos. Em 2002 ensinou Planejamento de Coleção na FURB (Blumenau). Na época, havia poucos títulos em português sobre o assunto, havia mais livros importados e traduções. Seu livro nasceu das apostilas que preparava para suas aulas. Carla Marcondes Sayeg é graduada em Gerência de Produto e foi coordenadora do curso Negócios de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e possui quase 30 anos de consultoria em Marketing. Luis Tadeu Dix é graduado em Administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas e foi Gerente de Produto e Gerente de Planejamento de Comunicação em empresas de diversos setores, além de professor do mesmo curso em que Sayeg foi coordenadora.

Moda, da pesquisadora americana Gini Stephens Frings (2012), não se limita ao design, mas também explica como funciona o negócio da moda, da concepção até depois do desfile. Os demais livros são sobre o processo de criação de coleções: *Fashion Design* (2011), da pesquisadora londrina Sue Jenkyn Jones; *Curso de design de moda* (2010), do diretor da Parsons School of Design, Steven Faerm; e *Desenvolvendo*



uma coleção de Moda (2010), do casal inglês Elinor e Colin Renfrew, formados pela Central Saint Martins College of Art, mas com experiência profissional na China. Estes três últimos são bem ilustrados, com informações interessantes, sendo bons para consulta de vocabulário. Um pequeno livro, mas com grandes dicas, principalmente relacionadas ao dia a dia de um designer de moda, é 101 lições que aprendi na escola de moda de Alfredo Cabrera e Matthew Frederick. *Beyond Design* (2003), das pesquisadoras americanas Sandra Keiser e Myrna Garner, enfatizam a questão técnica da realização de um produto. Por fim, *Comprador de Moda* (2011), de Eduardo Ferreira Costa, aborda o planejamento e a gestão de compras para o varejo de moda. Costa atua no mercado têxtil e de confecção há mais de trinta anos, com experiência em empresas de varejo como Vila Romana e Casas Pernambucanas.

1. Desenvolvimento

As obras selecionadas enfatizam a necessidade do conhecimento técnico aliado ao custo e à forma de escoamento da produção para a sobrevivência das empresas, tentando esmiuçar a prática que acaba se tornando “automática” na vida profissional. No entanto, nem todas usam o mesmo vocabulário e, quando usam, nem sempre é com o mesmo significado. Os termos recorrentes relacionados ao planejamento e a gestão de uma coleção de moda, foram: Mix de Produtos, Variedade de Modelos, Quantidade de Modelos, Linha de produtos, Mix de Moda, Mix de Coleção, Árvore de Produtos, Largura, Extensão, Profundidade, Consistência de uma coleção e Categoria de Produtos. Os termos pesquisados neste artigo estão relacionados ao planejamento e a gestão de uma coleção de moda, a saber: *Mix de produtos*, *Linha de produtos* e *Mix de Moda*.



1.1. Definição de termos pelos autores

O termo *linha de produtos* muda de significado dependendo do autor e pode ser: coleção, estilo, faixa etária, gênero e tipo de peças. Para Kotler e Armstrong, (2007, p.208)

[...] linha de produto é um grupo de produtos intimamente relacionados porque funcionam de maneira semelhante, são vendidos ao mesmo grupo de clientes, são comercializados pelos mesmos tipos de lojas ou se incluem em determinadas faixas de preços.

As coleções podem se dividir em *linhas*, que são grupos de produtos, ou *styles*, que possuem características comuns entre si, uso de materiais, tecnologia, tema de criação ou público de interesse. Por sua vez, as linhas se compõem de itens coordenados, subdivididos em grupos (ou famílias de produtos) de acordo com os tecidos e a identidade visual adotada para cada um deles (BURNS; BRYANT, 1997 APUD: SANTOS NETO, 2015, p.24).

Jones (2011, p. 256) explica que linha é “um termo usado para indicar roupas de um mesmo tema e com detalhes comuns. Nos EUA, o termo *line* também é sinônimo de coleção”. Kaiser e Garner (2003, p. 179) definem linha³ como sendo os modelos produzidos em uma determinada época pela empresa e costumam ser organizadas:— quanto ao uso: linha casual e linha esportiva. Tanto a casual como a esportiva, por exemplo, poderão ter blusas, sendo que serão adaptadas às especificidades de cada (TREPTOW, 2013, p. 100). Ela menciona que as linhas de produtos podem ser divididas em *tops*, *bottons* e acessórios.

Treptow (2013) também indica o sentido do termo linha associado ao *mix de produtos*, estando diretamente relacionada a sua abrangência, quando refere-se ao número de

³ A line of apparel consists of overall collection of garments that will be offered for sale by a division of firm at a given time.



linhas de produtos oferecidas e também a sua extensão, relativa ao número de produtos em cada uma das linhas.

Uma confecção de *surfwear* masculino pode ter seu mix de produtos composto pelas seguintes linhas distribuídas quanto ao uso: moda casual e trajes para a prática de surfe. Nesse caso, as bermudas tradicionais estariam classificadas na linha de moda casual, enquanto as bermudas para banho estariam sob a linha de trajes para praticar surfe. (TREPTOW, 2013 p.95).

Os exemplos apresentados por Kotler e Armstrong (2007) indicam que uma linha pode conter produtos cruzados como é o caso da Hewlett-Packard que comercializa impressoras e cartuchos de tinta, ou mesmo atender a diferentes padrões de consumo por faixa de preço.

A extensão de uma linha de produtos consiste no número de itens contidos nela, podendo ser ou não de uma mesma categoria de produto. A importância de uma extensão adequada está em garantir que não haja falta ou sobra de itens que possam comprometer negativamente o resultado da empresa.

Treptow (2013) comenta que quando se substitui uma coleção antiga por outra, não há troca de linha de produtos, mas uma renovação da mesma linha com apresentação de novos modelos.

Tanto Kotler & Armstrong (2007) quanto Costa (2011) entendem que a linha de produtos vem em primeiro lugar. No entanto, Costa (2011) indica o termo *Árvore de produtos* como o item que estrutura o agrupamento de produtos. Na tabela apresentada por ele a linha de produtos indica uma categorização por segmentação como: masculino, feminino, infantil, juvenil, bebê, etc. Já Sayeg e Dix (2015) indicam as linhas de produtos como: calças, bermudas, camisas de manga longa, jaquetas, ou seja, agrupamentos entendidos por outros autores como categorias de produtos.





Tabela 1: Elementos de definição de oferta

Definição da Oferta	
Árvore de produtos	Estrutura o agrupamento dos produtos
Linha	Masculino, feminino, infantil, juvenil, bebê...
Grupo	Calças, camisas, camisetas, tops, acessório...
Subgrupo	Tipo de material (denim, sarja leve, <i>stretch</i> , padronados...) Modelagem/ Fit (manga longa, manga curta, slim, <i>skinny</i> , regular...)
Marca	Marca de comercialização
Grupo de estilo	Básico, high fashion, urbano, clássico, social, <i>sportwear</i> ...
Lançamento	Coleção (primavera 09, verão 09, alto-verão 09/10...) <i>Delivery</i> (<i>back to school</i> , inverno 1, inverno2, verão 1, verão 2, alto verão 1...)
Cadastro de produtos	Posiciona o produto na árvore, permite filtros para análise
Informações do produto	<i>Fit</i> , tecido, lavagem, cores, tamanhos, <i>packs</i> , custo, preço de atacado, preço sugerido ao varejo, posiciona marca/produto, define lucratividade, equilíbrio de preços)

Fonte: Costa, 2011, p.90

Sayeg e Dix entendem como *linha de produtos* o que Costa nomeia como *Grupo de produtos*. Quando referem-se à extensão de um mix de produtos, indicam que a esta relaciona-se a quantidade de opções oferecidas em cada produto na linha. A tabela abaixo ilustra a afirmação:

Tabela 2: Demonstração da Linha de Produtos – extensão e profundidade

	Calças	Bermudas	Camisas de mangas longa	Camisas de manga curta	Jaquetas	Total
Tema 1	2	2	4	2	4	14
Tema 2	3	2	6	2	6	19
Total	5	4	10	4	10	33
	Linha de produtos					
	Extensão de linha de produtos					

Fonte: Sayeg e Dix, 2015, p.100



Em todos os casos, os termos estão relacionados ao planejamento numérico de uma coleção que é o dimensionamento do mix de produtos. Kotler e Armstrong (2007, p. 223) definem como sendo todos os itens e todas as linhas de produtos colocados à venda. Neste sentido, o mix de produtos ou composto de produtos de uma coleção de moda diz respeito à variedade de produtos distribuída de forma quantitativa e qualitativa em linhas, famílias e categorias de produtos, de acordo com os parâmetros de cada empresa. O dimensionamento deve levar em consideração não só a quantidade de itens por categorias de produtos, mas também a proporção entre as partes de cima ou tops (camisas, camisetas etc.); peças de baixo ou *bottoms* (calças em geral, saias etc.), peças inteiras ou *one pieces* (vestidos, salopetes etc.), casacos ou *overtops* (KAISER; GARNER, 2003, p. 179-193; TREPTOW, 2013).

Na prática, o planejamento numérico de coleção de moda consiste na construção de uma de tabela com as quantidades previstas para a produção de cada peça. A tabela varia em nível de detalhamento e complexidade de acordo com o tipo de empresa.

Para Costa (2011) o termo linha de produtos define o segmento específico e o *Plano da linha de produto* consiste em um guia elaborado, a partir dos objetivos do marketing e do merchandising da empresa que norteiam a equipe de design. Esse plano indica o número de modelos, tecidos, cores e tamanhos a ser desenvolvido para cada grupo de produto. Em tempo, de acordo com a professora Vasconcelos (informação verbal)⁴, o termo mapa de coleção é mais usado do que mix de produtos no dia a dia das confecções do Rio de Janeiro, enquanto o segundo, que é emprestado do marketing, é mais usado no meio acadêmico, pelo menos no Rio de Janeiro.

Aqui podemos estabelecer uma relação entre os termos *Mapa de Coleção* e *Plano de Linha de Produto* no que se refere ao planejamento e organização de uma coleção de moda.

⁴De acordo com a professora Amanda Vasconcelos, designer com experiência profissional nas principais confecções do Rio de Janeiro e uma das responsáveis pela reformulação do currículo do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI CETIQT, 2018.



Vejamos então, como ficam as definições de “linha de produtos” no contexto apresentado, tem o significado de:

1. coleção: “modelos produzidos em uma determinada época pela empresa” (KEISER; GARNER, 2003, p. 179);
2. estilo: linha casual e linha esportiva. Tanto a casual como a esportiva, por exemplo, poderão ter blusas, sendo que serão adaptadas às especificidades de cada (TREPTOW, 2007, p. 100);
3. faixa etária: bebê, infantil, adolescente, adulto... (COSTA, 2011, p. 9; JONES, 2011, p. 256);
4. gênero: masculina, feminina... (COSTA, 2011, p. 9; JONES, 2011, p. 256);
5. tipo de peças: linha de calças, linha de saias etc. (Sayeg; Dix, 2015, p. 99).

1.2. Aplicação em projetos de moda – Mercado e Academia

Apresentamos alguns exemplos do emprego do termo *Linha de produtos* em projetos de moda, tanto com uso acadêmico como por empresas de mercado.

O projeto de conclusão de curso da aluna Isabel Pias do Amaral, descreve o processo de desenvolvimento de coleções de moda na Maria Filó, marca de moda feminina carioca, nascida nos anos 1970 e atualmente com pontos de venda em todo o Brasil e apresenta o critério de adoção das linhas de produtos.

Devido a uma busca por uma diversidade de peças e preços, a própria marca buscou fazer essa diferenciação e apresentar a coleção em diferentes linhas de produtos, que se dividem em: Linha Normal (Tecido Plano), Malha, Suíte, Noite, Tricô, Sarja/Jeans, *Closet* e Filozinha (linha infantil da marca). (AMARAL, 2017, p.26)

Podemos observar que nesse caso as linhas dividem-se pelo tipo de material, mas também pelo posicionamento do produto dentro da coleção.

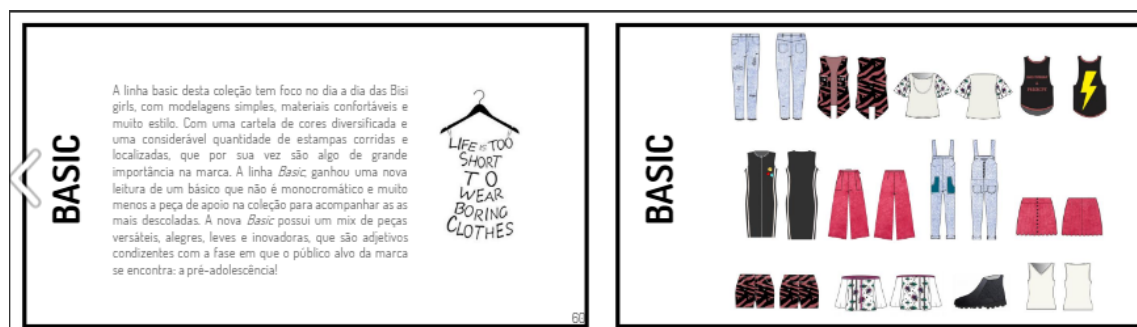
A linha chamada *Closet*, foi criada com o intuito de oferecer produtos a preços mais baixos que a linha Tecido Plano, suas peças são confeccionadas



fora do país. Para obter preços reduzidos, são utilizadas matérias primas e aviamentos com um custo menor, além de possuir uma mão de obra mais barata. Deste modo, sendo capaz de apresentar como linha mais acessível ao público da marca e uma extensão da linha de Tecido Plano. (Amaral ,2017, p.27).

Outra forma de entendimento para o termo *Linha de produtos* está apresentada em trabalhos da disciplina Projeto e Indústria, presente na grade curricular do curso de Bacharelado em Design da Faculdade SENAI CETIQT e ministrada pela docente Cláudia Mendes. Para a avaliação da disciplina os alunos desenvolvem um projeto de coleção de moda para marcas existentes no mercado carioca. Após toda a fase de pesquisa, eles apresentam sua proposta de coleção e comumente apresentam o termo *Linha de produtos* para indicar o posicionamento do produto no mix de moda, ou seja, classificam como *linha básica*, *linha fashion* e *linha vanguarda*. Treptow (2013) entende essa classificação do mix de moda como categorias de produto. A seguir alguns exemplos extraídos de trabalhos apresentados e disponíveis no ISSU.

Figura 1: *Linhas de produtos*



Fonte : ISSUU Projeto e Indústria, 2019.





LINHAS

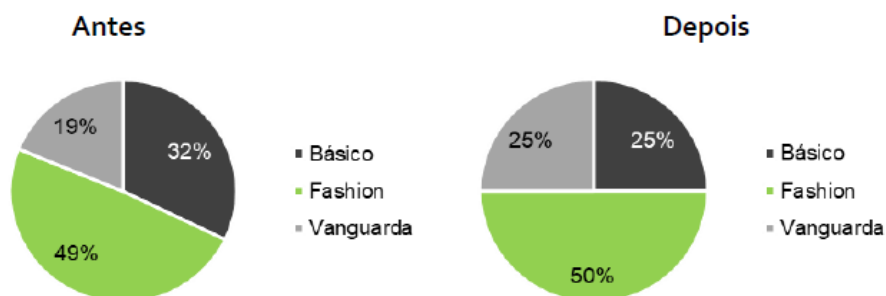


Figura 2 : *Linha de produtos*

Fonte: ISSUU Projeto e Indústria, 2019.

Conclusão

Os termos variam de acordo com a necessidade e, por este motivo, não há um padrão estabelecido. Mesmo assim, são uma boa forma de resumir as informações de uma coleção, antes mesmo de criá-la, pois facilita o entendimento do conjunto e de suas partes. Este artigo não pretende esgotar os sentidos empregados, mas iniciar um cruzamento desses sentidos, com as práticas de sala de aula e com o mercado de moda. O levantamento inicial já indica novas possibilidades de pesquisa tanto com profissionais de mercado quanto com docentes da área de moda.



Referências

- AMARAL, Isabel Pias Tavares. **Uma coleção com base no perfil da marca Maria Filó**, seu histórico de vendas e modelo de negócio. Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Design de Moda, SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2017.
- CABRERA, Alfredo; FREDERICK, Matthew. **101 Things I learned in Fashion School**. New York: Hachette Book Group, 2010.
- COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- DUTRA, Maria Eduarda; TRANHAQUE Jeniffer; BADIN Lyanna; MAKLOUTA, Laila. Trabalho de Projeto e Indústria. SENAI CETIQT, 2017/1. Disponível em; <https://issuu.com/projetoeindustriaseinaicetiqt/docs/p2_simsim >. Acesso em: 21 jul.2019.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- KEISER, Sandra J; GARNER, Myrna. **Beyond Design: the synergy of apparel product development**. New York: Fairchild Publications, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- RENFREW, Elinor; RENFREW. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SANTOS NETO, Antonio Américo dos. **Por Dentro da Roupa: O desenvolvimento de moda com foco no produto importado**. Projeto de Conclusão do Curso de Tecnologia em Produção de Vestuário, SENAI CETIQT, 2015.
- SAYEG, Carla Marcontes; DIX, Luis Tadeu. **Gerência de Produto de Moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.





SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção.. 5. ed. Santa Catarina: Doris Treptow, 2013.

