



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS PARA O PLANEJAMENTO DO *MIX* DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

Trend Analysis for Apparel Product Mix Planning

Premoli, Victória; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,
vicpremoli@gmail.com¹

Seibel, Silene; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina,
silene.seibel@udesc.br²

Resumo: A previsão do *mix* de produtos procura balancear, de forma menos arriscada, quais produtos em quais proporções irão ter resultados positivos em vendas. O estudo de tendências, quando associado ao *mix* de produtos, possibilita a troca de informações e análise dos dados tanto no contexto atual como futuro, dando suporte na contextualização dos indicadores. Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar como as empresas utilizam as tendências no processo de projeção do *mix* de produto do vestuário.

Palavras chave: *Mix* de produtos. Pesquisa de tendências. Planejamento de coleção.

Abstract: The product mix seeks to balance, in a less risky way, which products in which proportions will have positive results in sales. The study of trends, when associated with the product mix, enables the exchange of information and data analysis both in the current and future context, providing support in the contextualization of indicators. Thus, the objective of this research is to identify how companies use trends in the process of projecting the clothing product mix.

Keywords: Product mix. Trend research. Collection planning.

Introdução

No contexto das indústrias de vestuário as questões relacionadas à análise de tendências e o planejamento de *mix* de produtos permeiam duas dimensões, uma qualitativa e outra quantitativa, respectivamente. O estudo de tendências faz a leitura de seus dados de forma subjetiva, interpretando direcionamentos sobre formas, cores, combinações de texturas e estampas, entre outros aspectos estéticos e materiais do produto de moda. Além disso, a pesquisa de tendências abrange a análise das atitudes do público-alvo e seus hábitos de consumo em determinados períodos.



16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Na atmosfera objetiva do desenvolvimento do produto de vestuário encontra-se o *mix* de produtos, envolvido por setores de planejamento, vendas, compras, que acessam dados internos e externos para a definição da categoria de produto e a quantidade a ser produzida. Todavia, mesmo que considerável parte do *mix* de produtos lide com números e análise de vendas, o entendimento do comportamento do consumidor é necessário para obter conclusões sobre o real desempenho da coleção no mercado. Tanto o estudo de tendências como o planejamento do *mix* tem como propósito a previsão futura, com o objetivo de obter assertividade e diminuição dos riscos de erros durante o processo de planejamento, desenvolvimento da coleção.

Para Cietta (2017), o produto de moda tem a característica híbrida, ou seja, tem um componente material e outro imaterial. Os aspectos materiais estão relacionados ao físico e estético do produto, as questões imateriais empregadas correspondem as leituras subjetivas que o consumidor realiza sobre produto de moda, ainda citando Cietta (2017). Dessa forma, além dos aspectos materiais dos produtos de moda, é necessário haver uma associação entre o consumidor e os valores imateriais que os produtos de vestuário comunicam. Diante do contexto, o objetivo do artigo procura explicar como os estudos de tendências de moda e comportamento do consumidor podem subsidiar informações que auxiliam no planejamento do *mix* de produtos de vestuário.

Justifica-se a relevância da pesquisa, por entender que é necessário um aprofundamento no tratamento e na interpretação das informações obtidas nas pesquisas de tendências, no contexto das indústrias do vestuário, que com seu olhar estético direcionam análises com o propósito de prever as necessidades e comportamentos de consumo dos diferentes públicos. O resultado da pesquisa de tendências é expresso na forma de indicadores estilísticos como os modelos, as cores, as estampas, os materiais assim como outros fatores. Todos os dados levantados buscam assertividade na hora da criação dos modelos e boa aceitação por parte do público consumidor, portanto, a redução do risco de errar do negócio da moda.

A pesquisa quanto a sua finalidade possui natureza aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva, desenvolvida nos limites de um estudo de caso, realizado na



**16º****COLÓQUIO
DE MODA****EDIÇÃO ONLINE**
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


empresa com nome fictício Enseada, localizada na cidade de Joinville, no Estado de Santa Catarina. Para a coleta de dados foi feita a aplicação de um questionário, que teve suas perguntas com embasamento teórico por meio de pesquisas bibliográficas. Os dados foram tratados com a análise de conteúdo. A fundamentação teórica contempla: teorias sobre o *mix* de produtos e pesquisa de tendências.

2 MIX DE PRODUTOS

O *mix* de produtos de coleção de vestuário abrange toda a variedade de produtos que serão oferecidos ao público-alvo da marca, as composições dos artigos devem satisfazer às necessidades dos consumidores, gerando a comercialização da coleção, proporcionando resultados financeiros positivos. Além disso, o *mix* de produtos busca conciliar o plano estimado para a coleção com as capacidades e recursos disponíveis para a realização. Com o objetivo de minimizar os riscos dos erros na coleção, o estudo de tendências quando associado ao *mix* de produtos possibilita subsidiar informações para contextualizar e analisar os dados provenientes do comportamento de consumo do público.

Os profissionais que compõe a equipe de estilo devem inteirar-se a respeito da capacidade produtiva, tangível e intangível, da empresa, com o objetivo de balancear os atributos estéticos dos produtos a serem criados com a viabilidade comercial, financeira e produtiva (TREPTOW, 2007). Muitas empresas buscam pelo *mix* de produtos ideal, entretanto, para Cietta (2019), esta condição não existe. O planejamento do *mix* busca diminuir os riscos que impedem sua assertividade, assim, o *mix* considera os variados aspectos envolvidos nas indústrias de vestuário, visando que a coleção planejada seja coerente com a capacidade de realização da empresa, atinja com êxito o público-alvo e traga retorno financeiro superior aos investimentos feitos.

A definição de *mix* de produtos se resume à variedade de produtos que uma empresa oferece (SAYEG; DIX, 2015). O *mix* de produtos em coleções de vestuário deve ser coerente com a dinâmica híbrida do setor, isto é, precisa considerar a parte de caráter





16º


COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

material e imaterial, os atributos físicos e as cargas emocionais presentes nos produtos de moda (CIETTA, 2019).

Antes de iniciar o desenho da coleção, é comum as empresas dividirem o número de modelos da coleção em família de produtos (CIETTA, 2017). As divisões por família de produtos categorizam os produtos por similaridade, segundo Hadidi e Moawad (2016), os produtos compartilham particularidades de produção. Segmentar a coleção por família possibilita analisar o panorama de proporções, estas médias podem equilibrar a quantidade de *bottoms* (partes inferiores) em relação aos tops (partes superiores), e relacionar com a proposta da coleção, a tendência, a capacidade produtiva e a necessidade do público-alvo. Analisando a qualidade de *tops versus bottoms* a equipe de estilo consegue determinar o número necessário para compor cada categoria (GROSE, 2012). Não há fórmulas exatas para calcular os arranjos ideais por categorias dentro da coleção de vestuário, entretanto, para Hadidi e Moawad (2016), a combinação ideal deve atender às restrições produtivas e comerciais.

Há uma relação de produtos e números no *mix* de produtos, contudo, para obter interpretação lógica dos números, faz-se necessário agregá-los em grandezas coletivas, como divisões por famílias, *tops*, *bottoms*, feminino, masculino e classificação por tipologias de risco. No que se refere às classificações dos modelos da coleção, Cietta (2017) sugere três categorias de modelos: *fashion*, comercial e básico. Os produtos básicos representam o estilo empregado nos modelos consolidados pela empresa, são recorrentes nas coleções, necessitam ter como atributo principal a facilidade de produção, pelo fato de estarem sempre presentes nas coleções (CIETTA, 2017). Os produtos *fashion*, também conhecidos como modelos de vanguarda, possuem maior imprevisibilidade de mercado e podem causar impasses na produção, visto que são modelos novos, geralmente com detalhes diferenciados, no que lhe concerne, é a categoria mais arriscada. Os produtos comerciais buscam oferecer ao consumidor informações de moda e tendências, relacionadas às suas necessidades e seus comportamentos de consumo. As fases de ofertadas dos produtos com informações de moda e tendências,





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

assim como a previsão de alcance devem ser analisadas desde seu desenvolvimento (GROSE, 2012).


Ao classificar os produtos da coleção nas categorias citadas anteriormente, é relevante fazer o uso das informações obtidas nas pesquisas de tendências, objetivando obter a análise qualitativa dos números. Deve-se considerar que no *mix* de produtos trabalha-se com apostas e previsões futuras de vendas. Dessa forma, é necessário que seja considerado o contexto de mercado, bem como o comportamento atual do consumidor, por isso a relevância do alinhamento dos dados sobre tendências com as informações internas.

Classificar os dados internos sobre os desempenhos das coleções separadamente e em seguida conectar aos pontos levantados nas pesquisas de dados externos, segundo Kjaer (2014), torna-se uma estratégia que possibilita a visão de um panorama amplo que influenciará nas decisões estratégicas da empresa. Dessa forma, a junção e conexão dos valores relacionados ao *mix* de produto necessitam estar compassados com o gerenciamento de tendências, para identificar e contextualizar a projeção em cenários futuros para criar produtos e atender as necessidades do público-alvo.

3 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

As marcas de moda enquadradas no contexto do hiperconsumo necessitam acompanhar a constante renovação das tendências de consumo, com o intuito de oferecer novidades de desejo ao consumidor (CECCATO; GOMEZ, 2018). Nesse sentido, a partir da determinação das indicações da nova coleção de vestuário, acontece a pesquisa de tendências que irá subsidiar informações para a criação da coleção, escolha do *mix* de produtos, formatos de produção, controle de qualidade, distribuição e o monitoramento de mercado (LIBÂNIO; AMARAL, 2017).

As informações recrutadas e filtradas como tendências precisam estar interligadas com seus consumidores e com as vendas (CIETTA, 2017). Por esse ângulo, o parâmetro na triagem das tendências deve ter como ponto central os hábitos do público-alvo e seu comportamento de consumo, que influencia na demanda e nas vendas dos produtos.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Segundo Thomassey (2010) as vendas dependem das tendências de moda, design e estilos, posto que, mesmo parte da prospecção dos itens irão compor a coleção são resultados dos dados históricos de vendas, são as novidades que trazem caráter inovador para a coleção.

Para Kjaer (2014), o sistema de gerenciamento de tendências controla e auxilia as empresas a distinguir as efemeridades da moda em relação às mudanças que irão impactar de forma relevante o modelo de negócios da empresa. O estudo de tendência busca identificar novidades futuras, novas interpretações que resultarão em diferentes narrativas. Segundo Von Groddeck e Schwarz (2013), as prospecções de tendências não são apenas importantes no processo de previsão, como também na atividade de início estratégico.

O mapeamento de tendências e a criação de cenários para a coleção são pontos fundamentais no processo de gerenciamento das tendências (KJAER, 2014). Nesse sentido, quando se estuda a prospecção de tendências, independente da área de atuação, tem-se como finalidade mapear e construir contextos de inserção do público consumidor, bem como do cenário no qual a coleção será oferecida.

A prospecção de tendências tem como base a dinâmica de consumo, consequentemente os valores atribuídos a produtos, transitando entre o campo do material e do imaterial. As informações recrutadas tidas como tendências precisam estar interligadas com seus consumidores e com as vendas (CIETTA, 2017). Nesse sentido, quando as tendências analisadas distantes de contextos reais, carecem de significado concreto e aplicável.

Para Sayeg e Dix (2015) o consumidor é o foco central das estratégias de uma corporação. Entretanto, para Mason *et al* (2015, p. 61) “as culturas lideradas pelo cliente são relativas e consequentemente explícitas sobre como colocar o cliente em primeiro lugar”. Os mesmos autores justificam o projetar centrado no cliente, diferente de ser liderado pelo cliente, de fato trazer autonomia corporativa em deliberar estratégias. Nesse sentido, o gerenciamento de tendências, aliado ao *mix* de produtos, busca investigar





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


contextos no qual o público consumidor está inserido, coma finalidade de pontuar informações que servirão de guias no planejamento do *mix* de produtos.

Conhecer o público-alvo no qual será destinado à coleção, ter um plano de negócios e objetivos a longo prazo bem delineados, auxiliam na seleção das indicações das tendências. Entretanto, Groddeck e Schwarz (2013) ressaltam a análise da maneira como uma organização interpreta e percebe uma tendência. Por estar no campo da subjetividade, as análises do levantamento de dados podem gerar resultados equivocados, comprometendo o planejamento estratégico que será feito a partir destes dados. Dessa forma, a análise de tendências traria o efeito contrário do esperado e aumentaria as chances do risco de errar. Para Campos e Wolf (2018), embora as tendências possuem propensão de ocorrer em um futuro próximo, pelo fato de ainda não terem acontecido não há garantias de que a direção não será alterada, configurando assim cenários incertos.

Por fim, para Mason *et al* (2015) é possível avaliar as tendências sob duas visões: da perspectiva humana, dos anseios e aspirações antropológicos e sociais, e do aspecto ambiental, contexto externo e mercadológica. De fato, relacionar humanidade e ambiente, por meio da pesquisa de tendências, é possível transitar por uma atmosfera que levanta dados subjetivos, comportamentais, bem como informações objetivas e estatísticas. Dessa forma, o alinhamento dos fatores subjetivos e objetivos relacionados ao planejamento estratégico em empresas do vestuário, contribuem para a expansão das perspectivas e os aspectos necessários a serem avaliados para a tomada de decisão.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisas que investigam problemas práticos direcionam para a exploração de princípios científicos (GIL, 2002). Nesse sentido, de modo que este trabalho possui o objetivo de explanar como os estudos de tendências de moda e comportamento do consumidor podem subsidiar informações que auxiliam no planejamento do *mix* de produtos de vestuário, a pesquisa conta com a finalidade de natureza aplicada. A abordagem caracteriza-se como qualitativa e descritiva. Para Gil (2002), pesquisas descritivas possuem intenção em retratar as particularidades de determinados fenômenos,





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

com o objetivo de estabelecer paralelos entre variáveis. Ao que se relaciona com o caráter qualitativo da pesquisa, Botelho e Cruz (2013), categorizam esta categoria de atuação como uma imersão no estudo dos grupos ou fenômenos e, ao mesmo tempo em que o contexto da investigação proporciona dados a serem coletados.

Para visualizar a ocorrência ou ausência do intercâmbio de informações entre tendências e *mix* de produtos, a pesquisa foi desenvolvida nos limites de um estudo de caso, realizado na empresa com nome fictício Enseada, localizada na cidade de Joinville, no Estado de Santa Catarina, atuante no ramo de vestuário *fitness* e moda praia. Segundo Gil (2002), para que o estudo possua bagagem legítima é necessário eleger os sujeitos da pesquisa, uma vez que, a pesquisa objetiva aborda o contexto no qual os sujeitos escolhidos estão inseridos. Diante disso, a amostragem incluindo os sujeitos desta pesquisa foi constituída por um profissional responsável pela criação e modelagem dos modelos da marca, a auxiliar de criação e modelagem, o dirigente do setor de planejamento e compras, e o profissional responsável pelo marketing e comercial da marca.

Relativo à coleta de dados, Gil (2002) define dois grandes grupos que subsidiam a fonte de informações: a investigação bibliográfica e as informações advindas dos sujeitos da pesquisa. Desse modo, a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário com os sujeitos da pesquisa. O questionário contou com perguntas abertas e que tiveram embasamento teórico por meio de pesquisas bibliográficas sobre tendências de moda, comportamento, planejamento de *mix* de produtos e planejamento estratégico em indústrias de vestuário. Para Marconi e Lakatos (2017) as perguntas livres e sem limitantes oportunizam respostas abrangentes trazendo opiniões e perspectivas sobre os temas abordados, permitindo que a pesquisa possua material para apuração dos dados recrutados de forma profunda e precisa.

O procedimento de análise dos dados coletados correlaciona as informações obtidas por meio da ferramenta de coleta com as teorias provenientes das pesquisas bibliográficas (GIL, 2002). Nesse sentido, os dados derivados do questionário realizado com os colaboradores da marca Enseada foram tratados com a análise de conteúdo.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Segundo Bardin (2011), neste momento de tratamento e interpretação dos dados brutos, designam-se relações que os tornem comunicativos e válidos. As seções seguintes trazem de forma prática a aplicação das metodologias escolhidas.


5 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso foi realizado na empresa Enseada, na cidade de Joinville no Estado de Santa Catarina. A marca tem produção própria de peças do vestuário do segmento moda praia e *fitness*. A Enseada faz parte do sistema tradicional de indústrias de vestuário catarinense, contando com uma cadeia produtiva que vai do setor de planejamento e desenvolvimento até o setor de produção e distribuição. Além disso, conta com o sistema de comercialização pronta entrega, nas lojas próprias, assim como atende lojistas na categoria de atacado.

Para visualizar a dinâmica do processo de planejamento da coleção, com o foco nas pesquisas de tendências e *mix* de produtos, elaborou-se um questionário que foi aplicado com quatro colaboradoras de diferentes setores da empresa, cujas atividades estão relacionadas com o foco nas decisões do desenvolvimento da coleção. O questionário foi respondido individualmente por escrito por cada colaboradora, sem a presença do entrevistador.

A profissional “A” realiza serviços no setor comercial da empresa, planejamento de vendas e mídias sociais. A profissional “B” ocupa duas funções na empresa: é estilista e modelista, portanto, responsável pela criação e desenvolvimento das coleções de moda praia e *fitness*. A colaboradora “C” desempenha a função de assistente de estilo e auxiliar de modelagem, ambas trabalham em conjunto. A profissional “D” administra o setor de compras e de planejamento da produção.

O questionário foi organizado com perguntas abertas abordando temas relacionados às pesquisas de tendências, estudos de consumo e público-alvo e planejamento de *mix* de produtos de vestuário. Os tópicos seguintes abordam de forma detalhadas as perguntas que constituíram o questionário, cruzando as respostas obtidas das profissionais com as referências bibliográficas sobre as temáticas.





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

5.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

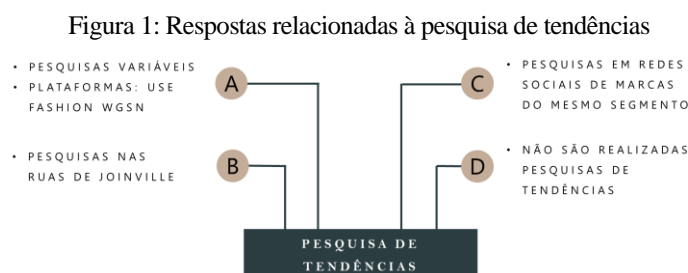
Para a apresentação dos resultados da aplicação do questionário foi identificado cinco categorias de análise: (a) pesquisa de tendências; (b) tendências de consumo do público-alvo; (c) planejamento do *mix* de produtos de vestuário; (d) dados utilizados no planejamento do *mix* de produtos e; (e) análise de tendências de moda e de consumo para elaboração do *mix* de produto. Conforme Carlomagno e Rocha (2016) a metodologia de análise de conteúdo busca classificar e categorizar as informações de características a elementos-chave, sendo possível construir comparativos com outros dados.

5.1.1 Pesquisa de tendências

Sobre a prática de pesquisa de tendências Ceccato e Gomez (2018) afirmam que as pesquisas de tendência buscam agregar significado subjetivos aos produtos físicos, com o propósito de aumentar o valor imaterial e gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes da empresa. Dessa forma, a primeira categoria foi criada a partir do questionamento sobre o formato de realização das pesquisas de tendência praticadas pela marca Enseada, e as fontes utilizadas para as pesquisas. Diante destas indagações a profissional “A” relatou que mesmo depois da definição dos modelos da coleção, ainda há mudanças nos modelos com base no que é dito por representantes a respeito das tendências de moda e opiniões sobre estéticas de moda. Além disso, a mesma profissional mencionou o uso das plataformas *Use Fashion* e WGSN (World Global Style Network) como fontes de pesquisas de referências de tendências. Segundo as definições de Ceccato e Gomez (2018) a WGSN disponibiliza de forma rápida e acessível compilados de informações sobre as tendências recrutadas em salões de moda, desfiles, pesquisas nas ruas. A profissional “B” acrescentou que, além das plataformas ditas pela profissional “A”, faz-se pesquisas nas ruas de Joinville, observando as pessoas e as vitrinas das lojas de vestuário.



A assistente de estilo, identificada como profissional “C” constatou que a empresa Enseada também faz suas pesquisas analisando as redes sociais de outras marcas, atividade desenvolvida em conjunto com a equipe do comercial. Em contrapartida, a profissional “D”, colaboradora do setor administrativo da empresa, não reconhece a prática de pesquisas de tendências, afirma que há análises de outras marcas, porém acredita que seria necessário a execução de pesquisas sobre tendências de moda. Dessa forma, pode-se notar descompasso sobre a perspectiva das profissionais entrevistadas sobre a realização das pesquisas de tendências, uma vez que a visão da profissional de planejamento e compras desacorda com a visão das profissionais do comercial e do estilo. A Figura 1 resume as respostas obtidas na categoria (a).



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Conforme síntese desenhada na Figura 1 pode-se perceber, portanto, que são realizadas pesquisas de tendências: nas plataformas *Use Fashion* e *WGSN*, pesquisas nas ruas de Joinville observando pessoas e vitrinas e pesquisas observando as redes sociais de outras marcas.

5.1.2 Tendências de consumo do público-alvo

Mediante a dinâmica efêmera do produto de moda, as marcas são desafiadas constantemente a oferecer novidades coerentes com a personalidade do público-alvo, alinhando valores materiais, imateriais e tendências de moda (CECCATO; GOMEZ, 2018). A segunda categoria trabalha as tendências de consumo do público-alvo



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

conectando trechos das respostas que apontam para o comportamento da empresa diante a pesquisa de tendências de consumo do público-alvo. A profissional “A” relatou que: “os estudos são realizados tendo como base comportamento de compras das coleções passadas”. Ou seja, a pesquisa se restringe aos dados quantitativos das planilhas de desempenho de vendas das coleções passadas. A profissional “B” acrescenta que é feito coleta de informações das lojas da empresa, e sobretudo análise e interpretação dos dados levantados.

Por outro lado, a profissional “C” relatou sobre o comportamento da empresa perante seus consumidores, “o público-alvo nem sempre é levado em consideração, na maioria das vezes tudo é criado de forma aleatória conforme solicitações.” Montemezzo (2003) ressalta para a relevância do interesse do público-alvo na distinção por meio do vestuário, influenciando para que as tendências sejam traduzidas para elementos estéticos que dialoguem com cada público. Assim, as necessidades e particularidades do comportamento do público-alvo servirão de filtros para a seleção das tendências a serem usadas.

A profissional “C” iniciou relatando que a maior parcela de vendas da empresa é realizada para atacadistas, isto é, o representante apresenta o mostruário para compradores, que escolhem os modelos e as grades que irão compor sua coleção oferecida no varejo. Neste processo de compra e venda entre representante e atacadista, alguns clientes solicitam mudanças nos modelos das peças, em razão da quantidade solicitada a ser produzida será feita após a confirmação do pedido. Há casos em que a empresa Enseada modifica os modelos, e em outras ocasiões não há possibilidade devido ao estoque pronto. Nesse sentido, o processo de planejamento e desenvolvimento de coleção apresenta caráter pouco consistente e suscetível as mudanças. A entrevista “D” avalia que não há estudos relacionados as tendências de consumo do público-alvo, não havendo observações destes cenários.




Figura 2: Respostas relacionadas à pesquisa de tendências de consumo do público-alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

A Figura 2 abreviou as respostas das profissionais, apontando para a baixa consideração do comportamento do público-alvo da marca, tendo como norte principal para o desenvolvimento dos modelos as análises das vendas das coleções passadas.

5.1.3 Planejamento do mix de produtos de vestuário

A segunda parte do questionário abordou a temática a respeito do *mix* de produtos. Assim, a quarta categoria buscou investigar como acontece o planejamento do *mix* de produtos da empresa e qual setor é responsável por essa função. Segundo Cietta (2019) a definição do *mix* de coleção pode afetar o modelo de negócios da empresa em sua totalidade. Dessa forma, os problemas ocasionados pela ausência do planejamento do *mix* podem interferir nos diversos setores da empresa além do setor de estilo. Entretanto, embora a empresa Enseada tenha aproximadamente 30 anos de atuação, a profissional “A” relatou que: “esta coleção de inverno foi a primeira que o comitê de escolha ajudou na escolha do *mix* de produtos que realmente foi para a coleção”. Relatando o processo de *mix* de produtos como colaborativo e envolvendo as opiniões de profissionais de diferentes setores da empresa.

A profissional “B” acrescentou especificando os profissionais responsáveis pelas etapas iniciais do *mix* de produtos, o decorrer do processo e os dados considerados, expondo: “a responsabilidade fica com a criação e finaliza na reunião da apresentação dos produtos. A primeira análise é feita no início da coleção baseada na anterior e no número de vendas”. O *mix* de coleção da empresa frequentemente é visto como de

responsabilidade exclusiva do setor de estilos, entretanto, para Cietta (2019) o *mix* deve ser avaliado sobretudo pelo ponto de vista econômico da empresa. O relato da profissional “D” se assemelha com o da profissional “B”, porém acrescenta a pouca estabilidade do *mix* de produtos projetado, ficando em aberto até o último momento de tomadas de decisões da coleção. Dessa forma, a Figura 3 explana sobre a novidade de estar planejando o *mix* e a instabilidade da definição.

Figura 3: Respostas relacionadas ao planejamento do *mix* de produtos de vestuário



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

5.1.4 Dados utilizados no planejamento do *mix* de produtos

A quinta categoria de análise aborda o questionamento a respeito dos dados utilizados pela empresa para o planejamento do *mix* de produtos. A entrevistada “A” diz que além dos dados históricos a respeito do desempenho em vendas da coleção anterior, as opiniões dos representantes influenciam no processo de tomada de decisão do *mix* de produtos. A profissional “B” ressalta que, o aspecto mais considerado são os indicadores de vendas da coleção anterior. Segundo Le Bon (2015), os ciclos da moda podem ocasionar semelhanças entre as coleções lançadas, determinados produtos podem reaparecer novamente na cartela. Esta periodicidade na aparição de determinados modelos, podem estar relacionados aos produtos clássicos da empresa ou serem filtrados das pesquisas de tendências de moda.

A profissional “C” diz sobre como funciona os critérios para alterar o número de modelos do *mix* de coleção, relatando: “depois de analisado o que fica da coleção anterior, dependendo quantas referências a empresa permite abrir novas, cria-se referências novas

levando em consideração as tendências da próxima estação”. Explana também a dinâmica adotada para a inclusão de novos modelos, como menciona ao relatar que consideram as tendências de moda.

Pela razão de a empresa Enseada trabalhar com números permanentes de modelos é confirmado pela colocação da profissional “D”, que afirma que os dados considerados em sua maioria são os dados históricos. Além disso, aponta a problemática acarretada por estes fatores de repetição, uma vez que as coleções têm resultados estéticos e a nível de modelo muito semelhantes, e sugere que o motivo desta questão se dá por não haver pesquisas de tendências e consumo. Visto que os produtos de moda configuram suas renovações por meio de novidades e tendências, Cietta (2017) e Sayeg e Dix (2015) corroboram sobre dividir a coleção em diferentes porcentagens de produtos básicos, aqueles recorrentes nas coleções, a maior parte fica por conta dos produtos comerciais que são caracterizados por contar com informações de moda, entretanto sem a intensidade de tendências e informações de moda dos produtos *fashion*, que caracterizam a menor parte da coleção. Em contrapartida da teoria apontada pelos autores sobre empregar diferentes níveis de novidade na coleção, a Figura 4 apresenta a unanimidade das repostas apontando para análise dos dados históricos, sendo as tendências pouco consideradas.

Figura 4: Respostas relacionadas aos dados utilizados no planejamento do *mix* de produtos de vestuário



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

5.1.5 Análise de tendências de moda e de consumo para elaboração do *mix* de produto

Os consumidores criam laços de fidelidade com produtos de moda, visto seu poder de agregar significados e despertar identificação do consumidor em peças de vestuário ou

acessórios (LE BON, 2015). O apreço por certos modismos pode servir de indicadores de comportamento e personalidade do público-alvo. Pensando nisso, esta categoria relaciona como os dados obtidos nas pesquisas de tendências de moda e consumo influenciam na decisão de *mix* de produtos da empresa. A profissional “A” enfatiza mais uma vez no processo de reincidência dos mesmos modelos em diferentes coleções. Sobre a contribuição das análises de tendências e de consumo na elaboração do *mix* de produtos, a profissional “A” mensurou que: “a influência é mínima, pois basicamente 50% da coleção são de peças já utilizadas em coleções anteriores”.

O caráter de inovação das tendências de moda não deve seguir um comportamento drástico (CIETTA, 2017). Contudo, o mesmo autor contra pontua que por mais que haja tempo de aceitação da tendência pelo público, na moda não é apropriado repetir os processos criativos. A recorrência das atividades no processo do planejamento de desenvolvimento de coleção tende a obter resultados semelhantes, quando a coleção de produto de moda falha em oferecer novidades contraria o sistema de moda que é alimentado pela diferenciação por meio da inovação. Todavia, a profissional “C” confirmou que de fato, a parcela principal de levantamento de dados para elaboração do *mix* de produtos é obtida por meio dos estudos dos históricos de vendas. Além disso, a profissional constatou que pouco é considerado a respeito das tendências de consumo do público-alvo da empresa Enseada.

Figura 5: Respostas relacionadas à análise de tendências de moda e de consumo para a elaboração do *mix* de produtos



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Nesse sentido, conclui-se que a projeção do *mix* de produtos da empresa se resume aos dados passados e as visões futuras são pouco consideradas como pode ser observado na Figura 5.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando as respostas obtidas na categoria de pesquisa de tendências, ficou evidente que a plataforma *Use Fashion* é a principal fonte de pesquisa de tendências da empresa. Rathinamoorthy e Surjit (2018) explicam a confiabilidade das empresas ao utilizar plataformas de pesquisa, uma vez que os consumidores também acompanham estes serviços. Nesse sentido, quando as fontes de informação da organização e de seus clientes, lojistas e atacadistas, estão sintonizadas, gera um cenário de segurança na seleção das informações. Além disso, a equipe de estilo acompanha, por meio das redes sociais, o comportamento de marcas do mesmo segmento. Em contrapartida, o setor administrativo afirma não haver efetivas pesquisas de tendências, nota-se neste caso as diferenças de percepções das áreas técnicas e das áreas criativas e comerciais.

Todas as respostas relacionaram a pesquisa de tendências de consumo do público-alvo com as planilhas de desempenho em vendas, isto leva a conclusão de que há uma consideração parcial sobre o público-alvo que já compra e quase nula sobre os potenciais consumidores. Nesse sentido, o público-alvo é estudado por meio dos dados históricos, não há indícios de pesquisas de tendências de comportamento de consumo do público-alvo, tampouco existe planejamento para praticar estes estudos. Além disso, a síntese das pesquisas por meio de painéis de tendências, temas de coleção ou palavras-chave fazem parte da coleção esporadicamente.

As análises de dados sobre a projeção do *mix* de coleção mostram novamente como os relatórios da coleção interior são a principal fonte de informações utilizada pela empresa, sendo citado também a participação das opiniões dos representantes. Logo, quando questionadas sobre a análise de tendências e de consumo como subsídio para elaboração do *mix* de produtos, as respostas apontam que a influência varia de pouca à inexistente.





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Diante do exposto, o ponto de vista dos profissionais participantes do questionário aplicado é positivo a respeito da relevância do estudo de tendências no planejamento estratégico, sendo citados vantagens, por exemplo, o melhor desempenho em vendas, maior assertividade da coleção, maior satisfação do público-alvo e otimização da produção. Apesar de a prática da pesquisa de tendências ser incipiente no planejamento da empresa, os colaboradores têm visão da importância destas previsões tanto de tendências quanto de consumo quando aliadas a assuntos estratégicos como a projeção de *mix* de coleção.

Considerações Finais

O *mix* de produtos de vestuário é planejado considerando a formação ideal de uma coleção de moda, visando a quantidade de modelos e variações que serão coerentes aos anseios do público que se pretende atingir. Para que o *mix* de produtos seja assertivo nas projeções das variabilidades e dos volumes da coleção, há o intuito de aproveitamento dos recursos disponíveis para realização da coleção, assim como obter retorno financeiro positivo e baixos níveis de estoque. Dessa forma, o estudo sobre o comportamento do consumidor perante a oferta da coleção faz-se necessário para o entendimento da demanda e, por conseguinte planejar de forma estratégica a oferta. As pesquisas que mapeiam as características de consumo do público estão atreladas ao seu interesse pelas novidades que são apresentadas pelas tendências de moda. As tendências de moda oferecem aos produtos de vestuário novidades estéticas contribuindo para o ciclo de renovação dos produtos de moda que serão ofertados para um determinado público-alvo.

Diante deste contexto constatou-se que o *mix* de produtos, a análise de tendências de moda e de comportamento do consumidor estão interligados. Assim, este artigo teve por objetivo explicar as relações existentes entre as diferentes categorias citadas, com o intuito de compreender como ocorre a dinâmica da troca de informações entre tendências e *mix* de produtos, para isso foi realizado um questionário com profissionais da empresa Enseada para visualizar na prática como ocorre a relação das informações entre estas



diferentes atividades. As respostas mostraram que a empresa realiza as pesquisas de tendências de moda do segmento moda praia e *fitness* baseadas em indicadores de plataformas digitais, porém pouco buscam investigar sobre o comportamento do público-alvo da marca, o que influencia para que seja comum planejar e desenvolver novas coleções conforme a análise de dados históricos de vendas.


Dessa forma, o foco da empresa está centrado entender o que aconteceu no passado e como pode ser ajustado na coleção seguintes, entretanto, não alinham estas análises aos informativos das tendências que sinalizam o comportamento do público no futuro. Nesse sentido, foi possível observar esta divergência na utilização das informações para o planejamento de *mix* de produtos, porém, as profissionais participantes do questionário mostraram-se otimistas sobre a utilização das informações de tendências, de público e histórico de forma estratégica. Pôde-se concluir então que a troca de informações sobre as tendências de moda e público-alvo contribuem para a assertividade do planejamento do *mix* de produtos, porém as empresas do vestuário ainda tendem a apoiar maior parte de suas estratégias para as novas coleções baseadas em fatos que já ocorreram e em menor proporção em indicadores de tendências sobre moda e consumo.

Referências

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

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 11-30, mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/544/146>. Acesso em: 07 out. 2020.

CARLOMAGNO, Márcio C; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.173-188, 18 jul. 2016. Universidade Federal do Paraná. <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 175-207, mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/view/544/146>. Acesso em: 07 out. 2020.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **Mix de coleção sustentável economicamente**: 4 dicas de como alcançar o retorno financeiro esperado com a sua coleção. São Paulo: Diomedea e-books; 2019. Disponível em: http://www.diomedea.eu/brasil/ebook/mix_sustent_econom_hcp_ebook.pdf Acesso em: 10 ago. 2020

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.


GROSE, Virginia. **Basics Fashion Management 01: Fashion Merchandising**. La Vergne: Ava Publishing Sa, 2012.

HADIDI, Laith A.; MOAWAD, Omar A. The product-mix problem for multiple production lines in sequenced stages: a case study in the steel industry. **The International Journal Of Advanced Manufacturing Technology**, [S.L.], v. 88, n. 5-8, p. 1495-1504, 16 maio 2016. Springer Science and Business Media LLC. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00170-016-8706-1>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303290853_The_product-mix_problem_for_multiple_production_lines_in_sequenced_stages_a_case_study_in_the_steel_industry. Acesso em: 25 jun. 2020.

KJAER, Anne Lise. **The Trend Management Toolkit**: A practical guide to the future. Londres: Palgrave Macmillan, 2014.

LE BON, Caroline. **Fashion Marketing**: influencing consumer choice and loyalty with fashion products. New York: Business Expert Press, 2015.

LIBÂNIO, Cláudia; AMARAL, Fernando. A Design Management Framework for the Fashion Industry. **Brazilian Business Review**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 1-20, 2 jan. 2017. Fucape Business School. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.1>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862017000100001. Acesso em: 20 ago. 2020.





COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASON, Henry; MATTIN, David; LUTHY, Maxwell; DUMITRESCU, Delia. **Trend Driven Innovation**. Hoboken: Wiley, 2015.

MONTEMEZZO, M C. de F. S. **Diretrizes Metodológicas Para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e comunicação, Bauru, 2003.

RATHINAMOORTHY, R.; SURJIT, R.. **APPAREL MERCHANDISING**. New Delhi: Woodhead Publishing India Pvt. Ltd, 2018.

SANCHES, Maria Celeste de F.. **Moda e projeto: Estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

THOMASSEY, Sébastien. Sales forecasts in clothing industry: the key success factor of the supply chain management. **International Journal Of Production Economics**, [S.L.], v. 128, n. 2, p. 470-483, dez. 2010. Elsevier BV. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.07.018>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527310002598>. Acesso em: 25 ago. 2020.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

VON GRODDECK, Victoria; SCHWARZ, Jan Oliver. Perceiving megatrends as empty signifiers: A discourse-theoretical interpretation of trend management. **Futures**, [s.l.], v. 47, p.28-37, mar. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2013.01.004>.

