



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## **ROADMAP DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE *MIX* DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO NO VAREJO**

Barbosa, Cristina; Mestra; Universidade do Estado de Santa Catarina/Udesc,  
Cristina.bar@hotmail.com<sup>1</sup>

Seibel, Silene; Doutora; Universidade do Estado de Santa Catarina/Udesc,  
silene.seibel@udesc.br<sup>2</sup>


### RESUMO

Questões emergentes como a economia digital, que pressupõe o acesso à informação por todos e para todos, formam consumidores mais exigentes quanto à variedade e novidade de coleções de moda; e a ampliação das características intangíveis no vestuário, que aumentam a imprevisibilidade da demanda, torna o processo de desenvolvimento de *mix* de produtos de vestuário no varejo cada vez mais complexo. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi projetar um *roadmap* para o processo de desenvolvimento de *mix* de produtos aplicado ao varejo de vestuário, a fim de torná-lo mais claro e fluido, reduzir os riscos de erros de produtos e insucesso de coleções. O *roadmap* é uma ferramenta utilizada no desenvolvimento de produtos, principalmente na área de tecnologia da informação, que descreve os responsáveis, as etapas, macroetapas e os tempos no processo de desenvolvimento de produtos. O varejo de vestuário é um segmento representativo economicamente e emprega um contingente considerável de pessoas, no entanto, existe um número cada vez maior de empresas que encerram suas operações comerciais devido ao baixo retorno financeiro. O estudo justifica-se por gerar conhecimento aplicado para apoiar o processo de desenvolvimento do *mix* de produtos de vestuário e, assim, contribuir

---

<sup>1</sup> Mestra em Design de Moda e Vestuário pela Udesc, graduada em Administração de empresas pela UFRGS e Design de moda pela Unicesumar (andamento). Pesquisadora em desenvolvimento de mix de produtos, consultora de empresas na área de desenvolvimento de produtos, fornecedores, canais de venda e marketing. Experiência de 14 anos de mercado como executiva e 4 anos em marca própria.

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de produção pela UFSC, mestra em Pedagogia da Formação Profissional pela *Internationale Berufspädagogik - Universitaet Kassel* na Alemanha, especialista em *Leadership Competences* pelo IMD Suíça e bacharela em Engenharia Elétrica pela UFSC. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Moda e professora da UDESC.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

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


para a redução dos riscos de prejuízo financeiro devido ao baixo desempenho de venda de produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, baseada no método *Design Science Research*. Por meio da revisão bibliográfica se formou a base para construção de um artefato que pretende ser uma solução para uma classe de problemas. Este artefato, o *roadmap*, foi avaliado utilizando-se entrevistas semiestruturadas em uma amostra de nove profissionais de grandes empresas e corrigido conforme as práticas de mercado. A pesquisa de campo foi analisada com a técnica de análise de conteúdo com a ferramenta *Atlas.ti*. A fundamentação teórica abordou o contexto do varejo de vestuário com base em Parente e Barki (2014), Levy e Weitz (2014) e Frings (2012); e discorreu sobre *mix* de produtos, com os autores Berkhout (2019), Cietta (2017) e Posner (2015). Além disso, a teoria levantou os modelos de desenvolvimento de *mix* de produtos existentes a partir de 11 autores das disciplinas de engenharia, gestão de design, *Fuzzy Front-end* e design de moda. O *roadmap* proposto foi apresentado para os profissionais, que concordaram com 82% das atividades desenhadas na íntegra, ou seja, confirmaram que eram executadas pelo responsável designado e no tempo definido. A partir do resultado encontrado, foi possível organizar o processo de desenvolvimento em cinco macroetapas: diretrizes, pesquisa e planejamento, desenvolvimento e seleção, produção e lançamento e, por fim, monitoramento. Cada macroetapa possui etapas específicas, é pautada no tempo e em níveis estratégicos, táticos ou operacionais. Para as próximas pesquisas, pretende-se aplicar o *roadmap* final para validação de acordo com o método.

**Palavras-chave:** desenvolvimento de produtos. *Mix* de produtos. Varejo de moda.

## Referências

BERKHOUT, C. **Assortment and Merchandising Strategy:** building a retail plan to improve shopper experience. Holanda: Palgrave Macmillan, 2019.

CIETTA, E. **A Economia da Moda.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

FRINGS, G. S. **Moda:** do conceito ao consumidor. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2012.

LEVY, M.; WEITZ, B., GREWAL, D. **Retailing Management.** 9. ed. New York: McGraw Hill Education, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

POSNER, H. **Marketing de moda.** 2a. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

