

O CICLO DE COMPRA DE MATÉRIA-PRIMA NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Purchase Cycle of raw Material in the Clothing Industry

Silva, Marcio José; Especialista; UEM, marciocne@hotmail.com¹

Frasquete, Débora Russi; Mestranda; UEM, deborafrasquete@gmail.com²

Carvalho, Maria Helena R. de; Especialista; marihelenribeiro@yahoo.com.br³

Martins, Vinicius Silveira; Mestre, UEM, uem.vinicius@gmail.com⁴

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir sobre o setor de compras na indústria do vestuário, para tanto, é necessário compreender o desenvolvimento do produto, o papel do comprador e a seleção de fornecedores. Foi realizado um levantamento bibliográfico onde nota-se a importância deste ciclo para melhor aquisição de itens e ganhos financeiros.

Palavras-chave: Setor de compras; matéria-prima; vestuário; indústria.

Abstract

The objective of this paper is to discuss the purchasing department in the clothing industry, therefore, is necessary to understand the development of the product, the paper of the buyer and the selection of suppliers. A literature review was conducted, where was noted the importance of this cycle to better purchasing items and financial gain.

Keywords: Sector purchases; raw material; clothing, industry.

Introdução

O estudo sobre compras de matéria prima é investigado sob várias perspectivas, desde empresas de construção até de metalurgia (PIMENTEL, OLIVEIRA, MELO, 2005; RIBEIRO, 2006; BARBOSA, 2011). O processo de compras pode então, ser estudado na perspectiva do vestuário, de acordo com Barcaro (2008), uma empresa de moda não se diferencia de empresas de outros setores produtivos. Assim, métodos de outros setores de produção podem ser estudados quando aliados às compras da indústria do vestuário.

¹ Especialista em Criação e desenvolvimento de produto (UNIPAR), docente do curso de Moda da UEM.

² Mestranda do Programa de História da Universidade Estadual de Maringá.

³ Especialista Moda, Comunicação, Gestão e Criatividade (UNICESUMAR), docente de Moda da UEM.

⁴ Mestre em Design (UNIRITTER), docente do curso de Design da UEM.

O modo geral para a concepção do produto de vestuário se dá por meio de inspiração às tendências propostas, ou seja, criar uma boa ideia transformando-a em um projeto para em seguida fabricá-lo e assim torná-lo objeto de desejo de determinado público. Este processo mesmo sofrendo as tendências cíclicas da moda, depende além de um olhar criativo por parte do projetista, de uma boa gestão nos ciclos da cadeia produtiva e de suprimentos (SANTOS, 2002; JONES, 2005; BARBOSA FILHO, 2009).

O departamento de compras de uma empresa do vestuário é responsável além da aquisição de todo material que for empregado na construção do produto, da manutenção dos estoques, análise de novos fornecedores, redução dos custos e cumprimento dos prazos de entrega. O departamento além de organização administrativa deve analisar novas tecnologias e até mesmo mudanças do mercado, levando em consideração que o vestuário por ser pautado em tendências de moda possui grande rotatividade de itens para a construção dos produtos com curto espaço de tempo. (BARCARO, 2008; LIMA et al, 2012; SHAW e KOUMBIS, 2014).

Partindo desses pressupostos, o presente artigo visa compreender como o processo de compras de empresas do vestuário funciona dentro do ciclo produtivo, sua integração com o produto, a função do comprador e a seleção dos fornecedores, por meio, de levantamento bibliográfico em artigos científicos, livros, teses e dissertações que abordam o assunto. A pesquisa se justifica pela necessidade em debater os processos que envolvem o ciclo produtivo de um produto de vestuário.

Desenvolvimento de produto

No desenvolvimento de um produto, seja industrial, de vestuário ou gráfico, é necessário conhecer diversas questões envolvidas em seu contexto. Neste sentido, o Designer necessita de conhecimento metodológico para o desenvolvimento de um produto, aplicando os procedimentos e técnicas necessários para o projeto em questão. Sobre o estudo da metodologia, existem várias abordagens relacionando questões criativas, desenvolvimento de produto industrial, análise de produto e projeto de moda (BOMFIM, 1984;

BONSIEPE, 1984; BAXTER, 1998; LÖBACH, 2001; GOMES, 2004; CAMARGO, 2012).

O desenvolvimento de produto de vestuário deve englobar diversos fatores. Montemezzo (2003) comenta que a concepção de um produto de moda envolve fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos. Neste sentido, observa-se que esses fatores interferem na produção industrial de um produto de vestuário e considerá-los se mostra como indispensável para o sucesso do produto proposto.

Sobre os diversos fatores que englobam a criação de um produto, Redig (2005) comenta que design diz respeito a questões que incluem o homem, forma, percepção visual, estética, funcionalidade, comunicação, tecnologia, economia e recursos naturais, partindo desse pressuposto entende-se que a criação de moda se relaciona com o design.

Segundo Jones (2005) o projeto é um trabalho sistemático que congrega pesquisa e atividades práticas. Sobre essas questões, Gomes (2004) argumenta que o processo criativo que engloba o projeto possui sete etapas: **identificação, preparação, incubação, esquentação, iluminação, elaboração e verificação**. A identificação é o momento onde se define e delimita o problema. Na preparação são realizadas as análises, auxiliando sobre o aprendizado do contexto do produto. Incubação é o momento onde “desligamos” do projeto, e as informações adquiridas na etapa de preparação são assimiladas. A esquentação é a volta ao problema de maneira visual, ou seja, é uma etapa onde são geradas diversas ideias graficamente. A iluminação e a elaboração são etapas onde as ideias geradas são testadas. Por fim, a verificação, é a etapa de revisão entre os objetivos delimitados e os resultados alcançados.

No desenvolvimento de um produto do vestuário, seguindo a argumentação de Gomes (2004), a etapa de identificação onde se define o problema é o momento em que se delimita a peça a ser criada, se há uma necessidade específica a ser resolvida ou sua finalidade. A etapa de preparação reflete a análise buscando as maneiras de realizar o que se propõe. Com isso, o processo de incubação deve operar como um momento de intervalo para que todas as informações referentes ao produto sejam

assimiladas. Passada essa etapa, a iluminação consiste em representar graficamente o produto para que este possa passar para etapa de elaboração, que consiste na pilotagem do produto proposto. E por fim, com o protótipo elaborado passa-se à etapa de verificação, onde o mesmo será provado e todos os ajustes necessários serão realizados para a aprovação do produto.

Deste modo, é importante conhecer os procedimentos e as etapas para o desenvolvimento de um produto em conjunto com o conhecimento sobre as empresas de moda, pois o desenvolvimento do produto de vestuário abrange etapas e setores diversos. Barcaro (2008) apresenta os processos de uma empresa do vestuário, a saber: portfólio das coleções, sistematização das coleções, cronograma operacional, desenvolvimento da coleção, campanha de vendas, compra, produção e entrega aos clientes, sendo a etapa de interesse para esse trabalho a compra dos materiais para a produção. Esta etapa divide-se em dois momentos, as atividades de mostruário e a produção dos produtos, a atividade de compras ocupa-se do abastecimento das matérias-primas tanto para a fabricação do mostruário quanto para a produção da coleção.

O Papel do Comprador

A aquisição de matéria-prima em qualquer tipo de Indústria deve ser realizada por profissionais que possuam entendimento no mínimo técnico, sobre o assunto. Indivíduos que não conhecem amplamente suas atividades e o funcionamento da empresa tendem a não se posicionar positivamente na tomada de decisões (BARCARO, 2008; JONES, 2005). Alvarez (2004, p.1) pontua que a função relacionada à área de compras já foi considerada “de menor importância em muitas organizações” e demais funções como elencadas à área de produção ou financeira possuíam nível de importância maior nas empresas, porém este cenário não se reflete na atuação do comprador atual, que passou a ter maior visibilidade principalmente na tomada de decisões.

A função do comprador adquire maior relevância ao ponto que se percebe sua “importância estratégica nas atividades” (ALVAREZ, 2004, p.1) e como consequência a redução dos custos e a possibilidade de integrar a cadeia de suprimentos, esta que pode ser compreendida como um grupo de fornecedores que ofertam todos os itens necessários para a concepção de um

produto (ALVAREZ, 2004; SANTOS, 2002). Jones (2005) trata que os produtos do vestuário têm aceitação e tempo de oferta ao consumidor final por um período muito curto, Baxter (1998, p.43) aponta que “as tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções de verão, inverno ou meia-estação”.

Para Barcaro (2008, p.152), “a atividade de compra ocupa-se do abastecimento de todas as matérias-primas (linhas, tecidos, forros, elementos acessórios de produção, enchimentos, etiquetas, etc.)”. Estes itens serão utilizados pela Indústria na concepção de seus produtos, sejam eles peças piloto, mostruário ou itens de produção. Dentre atividades, como a conferência de pedidos, atendimento a fornecedores, redução dos custos e manutenção dos estoques o comprador deve estar atento às novas tecnologias, às estratégias de negociação e entender sobre economia. Uma vez que ao trabalhar com produtos do mercado externo a variação da moeda pode intervir negativamente na aquisição dos produtos, elevando o preço do produto final (JONES, 2005; BARCARO, 2008; SHAW e KOUMBIS, 2014).

Pozo (2007, p.159), indica que “o sistema de compras baseia-se em uma ação que envolve atividades de pesquisas para a melhor adequação dos objetivos organizacionais”. Dentre essas pesquisas, a observação a respeito de quais são os objetivos da empresa e a transposição destes objetivos em metas devem fazer parte das atividades cotidianas do profissional de compras. Para Alvarez (2004), a gestão da cadeia de manutenção dos suprimentos deve se integrar entre os setores da indústria, tornando a função de compras um ponto de apoio na cadeia produtiva como geradora de informações.

A rede de comunicação entre os setores, proposta pelo comprador tende a tornar a cadeia de suprimentos “flexível e dinâmica, dando abertura a uma função mais estruturada e enxuta” (ALVAREZ, 2004, p.1), uma vez que este profissional detém dados importantes sobre, tipos de produtos ofertados, qualidade dos materiais, grau de confiabilidade e tempo de respostas por parte de seus fornecedores. O comprador ainda tem por objetivo, “por um lado, manter estoques mínimos e, por outro, garantir que não venham a faltar itens para a produção” (FALKO, 2009, p.59).

Shaw e Koumbis (2014) discorrem que o comprador precisa analisar três fatores, para realização adequada das compras. A **imprevisibilidade**, determinada pelo ciclo da moda; a **sazonalidade**, já que a indústria de moda necessita a cada coleção de tecidos e materiais diferentes, dificultando a manutenção de itens básicos nos estoques e a **complexidade do produto**, uma vez que as empresas propõem famílias de produtos cada vez maiores e isto dificulta o controle das necessidades de abastecimento para as disponibilidades de produção.

Sobre o pensamento reflexivo a respeito de suas funções, em geral o comprador pode ser o maior responsável pelo aumento dos estoques. Alvarez (2004) pontua que estoques excessivos são comuns no setor do vestuário, desde matéria-prima a produtos acabados. Muitos entram em defasagem por questões relacionadas às tendências de moda e até mesmo por uma má administração na gestão do processo nas empresas. Por isso o papel do comprador se apresenta como indispensável para a redução de desperdícios de matéria-prima, analisando minimamente o que está sendo adquirido e para o que, de modo a não obter insumos que não serão utilizados (SILVA, 2014).

Neste contexto, os profissionais envolvidos no setor do vestuário, podem ter sucesso, “desde que consigam encontrar um equilíbrio entre criatividade e lógicas de gestão empresarial” (MANERASI, 2009, p. 128). Assim, o comprador do vestuário deve se atentar a todo e qualquer tipo de movimentação na empresa, compreender desde o processo de concepção até a entrega do produto final. Como sua atividade interfere nos procedimentos de trabalho há a necessidade de adequar tempos e metas com o menor custo de aquisição possível, a chegada dos insumos no momento adequado irá promover assim um estoque equilibrado. O comprador deve ainda saber exatamente as metragens que serão necessárias, para atender as demandas de produção. (ALVAREZ, 2004; MANERASI, 2009; SHAW e KOUMBIS, 2014).

Para Leenders et al. (2002, p. 6, apud ALVAREZ, 2004, p. 4) “na atualidade as atividades de compras podem ser descritas como: localizar, selecionar, qualificar, avaliar e estabelecer parcerias com fornecedores, negociações de preços, estabelecer metas de longo prazo” bem como manter bons relacionamentos interna e externamente à empresa, garantindo tanto a

qualidade da matéria-prima adquirida quanto o bom nível de abastecimento dos estoques, no momento certo e com quantidades adequadas, visando a qualidade também do produto final (SANTOS, 2002; ALVAREZ, 2004; BARCARO, 2008).

A atividade de compras pode ser executada por profissionais de diferentes áreas, porém estes devem ter conhecimento sobre o mercado de moda, bom senso e jamais utilizar-se de benefícios adquiridos em razão de sua função, isto pode prejudicar tanto a qualidade de seu trabalho bem como a idoneidade nas negociações por parte da empresa (SILVA, 2014). Devido a isso, a escolha correta do fornecedor pode beneficiar o fluxo de trabalho, assim como permitir que o planejamento ocorra conforme previsto.

A importância na escolha do fornecedor

A seleção da companhia que garante o fornecimento de materiais é um ponto que requisita atenção do departamento de compras. De acordo com Steele e Court apud Furtado (1996, p.2): “Compras é o processo pelo qual uma empresa contrata, terceiras partes para obter os bens e serviços requeridos para cumprir seus objetivos de negócios da maneira mais eficaz”. Portanto é de suma importância a parceria entre empresa fornecedora e compradora. A determinação dessa parceria deve refletir o compromisso que cada uma delas vai assumir. Treptow (2005, p.124) afirma que “as empresas que atuam com vendas sob pedido devem assegurar-se de que fornecedores entregarão a matéria-prima nos prazos estabelecidos” e os fornecedores devem abastecer a empresa de acordo com o tempo contratado.

Como o atendimento das empresas depende de fornecedores qualificados que cumpram suas necessidades, para a escolha desses é necessário existir critérios de avaliação para compará-los e assim organizar um perfil de todos. Faria e Vanalle (2006, p.3) identificam como critérios mais utilizados “preço, qualidade, desempenho das entregas, flexibilidade, análise financeira dos concorrentes, análise de critérios administrativos, análise de competências essenciais, aspectos relativos a segurança e meio ambiente”. Na visão dos autores, os critérios são variados e abrangentes.

Furtado (2005, p.49) afirma que “os principais critérios de seleção de fornecedores, dentre tantos formalizados em publicações acadêmicas, são qualidade, entrega, preço e serviço”. De acordo com o autor, os fornecedores, podem ter pontos positivos e negativos a serem mensurados, por exemplo, deter o melhor preço, porém a pior localização geográfica o que tornará os custos de frete e a não entrega do item fora das expectativas previstas.

Para a escolha do fornecedor deve-se levar em consideração que os materiais estejam sendo ofertados a preço justo e que o mesmo cumprirá o prazo de entrega com as quantidades corretas e boa qualidade (ARAÚJO, 1996). O desempenho nas entregas do fornecedor é averiguado pelo prazo consumido por ele para finalizar a produção de uma encomenda e a capacidade do mesmo em cumprir a entrega conforme contratado (FARIA e VANALLE, 2006).

Como a empresa voltada para a confecção de peças do vestuário apresenta constante mudança nos itens, a cada coleção são lançados novos tecidos, estampas e aviamentos visando à inovação do produto e conquista de mercado, o fornecedor de insumos escolhido deve ter flexibilidade e estar preparado para a mudança de demanda do parceiro (TREPTOW, 2005). Em suma, construir um bom relacionamento entre a empresa fornecedora e compradora demanda tempo de manutenção, cuidado ao selecioná-los e continuidade na parceria, pois durante esse tempo de contato ambas precisam cumprir os deveres assumidos nas negociações comerciais da melhor maneira possível.

Considerações finais

O artigo coopera com a expansão da discussão sobre o processo de compras voltado à área do vestuário, contribuindo com o projeto “Análise dos Procedimentos de Planejamento e Aquisição de Matéria Prima nas Indústrias de Confecção”, desenvolvido na Universidade Estadual de Maringá.

O estudo apresentado possibilitou a compreensão sobre o desenvolvimento de um produto e como o processo de compras está inserido neste contexto, percebe-se que para a entrada e permanência de um produto do vestuário no mercado é fundamental que a empresa atenda a objetivos

metodológicos e que os setores afetos a cada etapa do processo produtivo concretizem suas atividades com excelência.

Nota-se ainda que o papel da área de compras por meio da figura do comprador engloba fatores como negociação, seleção de fornecedores, conhecimento da cadeia produtiva e redução dos custos, tanto financeiros quanto na manutenção enxuta dos estoques. Por fim, constatou-se que o setor de compras é essencial para manter índices de insumos disponíveis para o momento adequado da produção e contribui com a permanência do produto final no mercado.

Referências

ALVAREZ, Marissol Parra. **A Evolução das Responsabilidades e atribuições da Função Compras/Suprimentos – Um Estudo na Indústria Têxtil-Confecção de Santa Catarina.** 2004. 118 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ARAUJO, Mario de. **Tecnologia do vestuário.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BARBOSA, Glenn William Rodrigues. **Gestão estratégica de matéria prima para agroindústria.** Dissertação (Mestrado). Curitiba: Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento - LACTEC, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento de Tecnologia, 2011.

BARCARO, Andrea. **Os processos de uma empresa de moda.** In: SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias.* Senac: São Paulo, 2008. p. 143-156.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BONSIEPE, Gui; KELLNER, Petra; POESSNECKER, Holger. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial.** Brasília: CNPq/Coordenação editorial, 1984.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projeto.** Paraíba: UFPB, 1984.

CAMARGO, Cariane Weydmann. **Princípios metodológicos do Design aplicados ao ensino de projeto de produto de moda.** 145f. 2012. Mestrado (Dissertação). UNIRITTER, Porto Alegre, 2012.

FALKO, Wieneke. **Gestão da Produção e Atendimento de Pedidos;** tradução: Ingeborg Sell. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

FARIA, Pedro Oliveira de; Vannale, Maria Rosângela. **Crítérios para a Seleção de Fornecedores: Uma análise das Práticas de Grandes Empresas Industriais do Estado do Espírito Santo.** Fortaleza, 2006. Artigo apresentado no XXVI ENEGEP-Fortaleza.

FURTADO, Gustavo Adolfo Pudenci. **Crítérios de Seleção de Fornecedores para relacionamentos de parceria: um estudo em empresa de grande porte, São Paulo, 2005.** Dissertação (mestrado em administração) - Universidade de São Paulo.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade:** projeto < desenho > produto. Santa Maria: sCHDs, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design:** manual do estilista. Cosac Naify: São Paulo, 2005.

LIMA, Fabiana de Sousa; PAZ, Nayara Kelly da Silva; COSTA Priscianne Verônica Medrado; CRUZ, Maria Auxiliadora Pereira da, **ANÁLISE DA EFICÁCIA DO PROCESSO DE COMPRAS**, Revista Inova Ação, Teresina, v. 1, n. 1, art. 7, p. 71-78, jan./jun. 2012 ISSN Impresso: 1809-6514 ISSN Eletrônico: 2357-9501.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANERASI, Angelo. **Orientações para o mercado nas empresas de moda.** In; SORCINELLI, Paolo; Estudar a Moda; Corpos, vestuários, estratégias: Editora Senac, São Paulo, 2008. P. 127-142.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** 2003. 97f. Mestrado (Dissertação) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2003.

PIMENTEL, Elthon Wanderley; MELO Janaina Ferreira Marques de; OLIVEIRA Jucelândia Nascimento de. Planejamento e Controle da Produção e a Gestão de Estoques – um Estudo de Caso em uma Metalúrgica Paraibana. **Qualit@s**, v. 2, n.1, 2005.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística.** 4ª Edição, 2ª reimpressão. Atlas, São Paulo, 2007.

REDIG, Joaquim. **Sobre Desenho Industrial.** Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.

RIBEIRO, Patrícia Keila Poepcke. **Gerenciamento do ciclo de aquisição de materiais na produção de edifícios.** 2006. 144f. Dissertação (Mestrado). São Carlos, UFSCar, 2006.

SANTOS, Adriana de Paula Lacerda. **Estruturação do Processo de Compras de Materiais Para Viabilizar a Implantação do Comércio Eletrônico na Indústria de Construção Civil.** 2002. 250 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) – Setor de Tecnologia, Universidade Estadual do Paraná, Curitiba, 2002.

SHAW, David; KOUMBIS, Dimitri; **A compra profissional de moda.** 1. Ed. Trad. Márcia Longarço. São Paulo, Gustavo Gili, 2014.

SILVA, Marcio José. **O Departamento de Compras como ferramenta de Otimização e Redução de Desperdício de Matéria-Prima na Indústria de Confecção.** In. II Congresso Científico Têxtil e Moda, 2. 2014. São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2014.

TREPTOW, Doris; DORIS TREPTOW. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: Do Autor, 2005.