

Conceitos de produto de moda

Sandra Regina Rech (*)

Actas de Diseño (2012, Julio),
Vol. 13, pp. 187-191. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2008
Fecha de aceptación: febrero 2012
Versión final: mayo 2012

Resumen: Como el proceso textil esta fragmentado y cada etapa es realizada sin comunicación con las etapas anteriores y posteriores, la especificidad de la creación de moda en la industria viene de la necesidad de acompañar ese flujo desde la generación de ideas de los diseñadores hasta la difusión en gran escala, para que la "idea" no se modifique durante el proceso. Por lo tanto, es necesario la investigación en estética, pilotaje o monitoreo, muestras experimentales, control de calidad en cada fase, siempre con los plazos determinados. La ropa para ser utilizada tarda dos años, comenzando por el hilado, pasando por el tejido, la confección y las ventas al por mayor y al por menor; sin embargo se renueva con cada estación (Vincent-Ricard, 1989).

Palabras clave: Producto de Moda - Sector textil - Investigación - Producción - Comercialización - Diseño

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 191]

1. Classificações de produto

Kotler (2008, p. 190) define o que é produto, focalizando as necessidades e desejos do consumidor, como:

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Quanto aos níveis de produtos, pode-se pensar em três planos de acordo com o proposto por Kotler (2008, p. 190):

A. Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar. "A mulher que compra um batom busca mais do que uma cor para os lábios. Charles Revlon, percebeu isso muito tempo atrás: 'Na fábrica, nós fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança'";

B. Produto real é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. Um terno do estilista italiano Giorgio Armani é um produto real. "Seu nome, peças, estilo, detalhes, embalagem e outros atributos foram combinados com cuidado para proporcionar um benefício básico –uma forma eficiente e de alta qualidade" no vestir;

C. Produto ampliado é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor. Como exemplo, pode-se destacar os serviços pós-venda como consertos (bainhas, ajustes), garantia de durabilidade do tecido ou indicação de lavanderia especializada em ternos.

Kotler (2008, p. 191) ainda os classifica em produtos de consumo e produtos industriais [neste trabalho, será esclarecido apenas o que sejam produtos de consumo, pois são aqueles adquiridos pelos clientes para consumo pessoal, classificados conforme os hábitos dos consumi-

dores]. Os produtos de consumo podem ser subdivididos em produtos de conveniência, produtos de comparação e produtos de especialidade. A partir desta classificação, pode-se afirmar que a moda do *prêt-à-porter* é um exemplo de produto de comparação heterogênea, pois "são os produtos de consumo comprados com frequência e cuidadosamente comparados em termos de adequação, qualidade, preço e estilo". Os consumidores despendem um tempo maior na busca de informações sobre os produtos e realizam comparações.

Mas ao comprar produtos heterogêneos, como roupas e móveis, os consumidores geralmente consideram as características do produto mais importantes do que o seu preço. Quem pretende comprar um terno novo presta mais atenção ao corte, caimento e aparência do terno do que em pequenas diferenças de preço. Portanto, quem trabalha com produtos de comparação heterogêneos deve ter um grande sortimento de artigos para satisfazer aos gostos variados, e vendedores bem-treinados para informar e aconselhar o consumidor. (Kotler, 2008, p. 191)

Podem-se considerar os produtos de moda da alta-costura como produtos de especialidade, pois são produtos únicos, com características exclusivas, possuem uma identificação de marca e os consumidores efetuam um esforço maior para comprá-los. Como exemplo, pode-se citar os ternos feitos sob medida ou vestidos de festa de casas de alta-costura. Os produtos devem ter alguns atributos como qualidade (aumenta o valor percebido pelo consumidor), características específicas (valor agregado x custo para a empresa) e design (aparência/aspecto do produto x utilidade do produto).

Portanto, pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (Rech, 2002). O produto de moda é aquele que foi projetado para um

determinado público consumidor conforme o seu estilo de vida, inspirado pelas tendências de moda da estação; com fibras, fios e acabamentos desenvolvidos tecnologicamente, produzidos por uma infra-estrutura moderna. O conforto e a durabilidade quanto ao uso e lavagens são primordiais. Uma modelagem perfeita para o corpo do consumidor; acessórios (zípers, botões, linhas, aplicações) adequados, etiquetas decorativas e explicativas (contendo composição têxtil e instruções de lavagens), embalagem correta para o tipo de produto, aliados a um preço compatível no mercado são fundamentais.

2. Projeto de produto: alta-costura x prêt-à-porter

O objetivo de projetar produtos é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos inicia e termina no consumidor. A tarefa de pesquisar e identificar estes desejos dos clientes pertence ao departamento de marketing, cabendo ao designer a análise destes dados e a criação de especificações para o produto (Slack, 2002). Esta é a grande lacuna existente entre os produtos da alta-costura e do prêt-à-porter. Lipovetsky (1989, p.109) afirma que são os paradoxos da alta-costura “que conjuga [...] o frívolo e a perfeição, que já não cria para ninguém, que tanto mais representa a loucura estética desinteressada quanto ela melhor corresponde aos interesses do marketing”. À diferença do prêt-à-porter que é a “síntese específica dos imperativos da indústria e do estilismo, que se concretiza num vestuário que combina de maneira variável, em função da clientela visada [...], o sensato e a novidade” (Lipovetsky, 1989, p. 114). A partir do surgimento do *prêt-à-porter*, no período pós Segunda Guerra Mundial, “o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade” (Lipovetsky, 1989, p. 115). A produção de roupas em série vai acompanhar o mesmo caminho do desenho industrial, a partir da década de 30: coleções sazonais de tecidos, malharia, roupas com base na criação estética, do “bonito”. Lipovetsky (1989, p. 110) afirma que “com o estilismo, o vestuário industrial de massa muda de estatuto, torna-se integralmente um produto de moda”.

As mulheres encontravam cada vez menos inspiração nas lojas de departamentos e nas grandes cadeias de lojas –onde o estilismo era vulgarizado pela falta de dinheiro– e estavam cada vez mais conscientes do acabamento das peças, da qualidade do tecido, da composição das fibras e dos cuidados necessários. (Laver, 1989, p. 277)

O produto de grande difusão começou a coordenar os princípios da indústria e do estilismo, ou seja, “requeria firmeza quanto às posições estéticas e ao mesmo tempo consciência das realidades e limitações do mecanismo industrial” (Vincent-Ricard, 1989, p. 32). Eram roupas acessíveis a todos, voltadas para um segmento jovem em ascensão e que aliavam a novidade e a beleza. De acordo com Laver (1989), a década de 50 marca o início do desenvolvimento do mundo da moda. Através

de incitamentos sociais e de moda, gerando um impulso novo, há o dismantelamento gradual da alta-costura. Até aquele momento não existia nenhum processo criativo semelhante, gerando a necessidade da coordenação das informações de moda em todos os setores do processo têxtil (fiação, tecelagem, confecção, atacado). Através da tirania sazonal da moda, criou-se uma segurança para o consumidor visto que era impossível não acertar quanto a detalhes de beleza. A partir de então a mística da alta-costura começa a se esvaecer e, atualmente, os consumidores possuem um conhecimento maior de tecidos e acabamentos do que em qualquer época desde 1948. Estão absolutamente preparados para elaborar a sua própria imagem visual.

Após o surgimento do *prêt-à-porter* em 1948, formula-se o conceito de coordenação de tendências de moda com a orientação de cores, formas e materiais em todo o processo têxtil, por pessoas denominadas Coordenadoras de Moda (e a partir de 1965 começam a se estruturar escritórios de consultoria de moda denominados *bureaux de style*). Vincent-Ricard (1989) descreve da seguinte forma o cronograma e a metodologia da criação industrial: a) a questão das cores é considerada com dois anos de antecedência da estação em estudo; b) com um ano e meio de antecedência é preciso estudar e elaborar os tecidos; c) as formas são consideradas um ano antes da estação em estudo. A partir de então, a moda não é mais ditada, mas possibilita ao consumidor vestir-se de acordo com o seu estilo de vida (*lifestyle*).

3. Estágios do produto de moda

Vincent-Ricard (1989, p. 233) dissertando sobre o produto de moda, afirma que é composto por uma seqüência de diversos estágios: análise, elaboração, criação e difusão. O primeiro estágio compreende a análise sócio-cultural e econômica do mundo contemporâneo. O estágio da elaboração corresponde a uma adequação da metodologia a ser utilizada na criação, objetivando obter um produto tecnicamente perfeito. A criação do produto está inserida num terceiro estágio, enquanto as questões de marketing pertencem ao estágio da difusão do produto de moda. A cada estágio “corresponde uma necessidade específica; a complexidade das análises e dos meios de levá-las à prática exige grande especialização e também integração total a uma estratégia de equipe”.

A análise é o primeiro estágio do produto de moda e pode ser dividido em duas etapas: a análise cultural e a análise econômica da sociedade. A análise sócio-cultural é “requisito indispensável à percepção e à análise das diversas correntes do mundo moderno. Capacita a empresa a formular os diversos ciclos de seu funcionamento, no que se refere à criação” (Vincent-Ricard, 1989, p. 233). Isto significa que se no momento da criação, o designer, com base nas informações sobre tendências de moda, determinar qual será o ciclo de vida deste produto –longo médio ou curto– ou seja, um produto básico, um produto com desempenho progressivo de vendas ou um produto de vanguarda; a empresa pode projetar a evolução deste produto no mercado, sua vendabilidade, sua distribuição, sua reutilização, seu descarte e a relação entre o

custo/tempo de desenvolvimento e o retorno financeiro para a empresa. Baxter (2000) relata que uma empresa inovadora decide desenvolver novos produtos com base em algumas projeções como, por exemplo, o tempo de desenvolvimento deste produto; a oportunidade no mercado para certo produto; e o custo real de desenvolvimento do produto.

Na análise sócio-econômica, os itens analisados são preço, segmento de mercado, público-alvo, renda *per capita*, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros. Nesta fase da análise são utilizados procedimentos estatísticos para detectar a influência de fatores reais que podem afetar as vendas.

Considerando as opiniões e gostos do consumidor, é relativamente fácil definir qual será o ciclo de vida dos produtos de moda, principalmente conforme a definição de Kotler (1999:509) para o ciclo de vida do produto como “o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio”.

De acordo com Kotler (2008, p. 225) existem três ciclos de vida especiais e que são perfeitos para o ciclo de vida do produto moda: Estilo, Moda e Modismo. Os produtos de ciclos longos, denominados produtos de Estilo, permanecem durante gerações, estando dentro e fora de moda, com vários períodos sucessivos de interesse, “um modo básico e distinto de expressão”. Pode-se citar como exemplo produtos de moda com estilo clássico ou com estilo oriental. Vincent-Ricard (1989) conceitua produtos com ciclo de vida longo como produtos básicos.

Os produtos de Moda têm um ciclo de vida médio, possuindo uma curva de crescimento gradual, permanecendo “aceita” ou “popularizada” pelos consumidores durante determinado período e descendo lentamente, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. São produtos com desempenho de vendas progressivo e declínio gradual (Vincent-Ricard, 1989). As tendências de moda estabelecem quais serão os elementos (cores, tecidos, tipos de roupas, acessórios) mais importantes e expressivos para outono/inverno ou primavera/verão. “Por exemplo, as roupas ‘certinhas’ da década de 1970 foram substituídas pelas roupas soltas e largas da década seguinte, que por sua vez deram lugar às roupas menos conservadoras e mais bem-cortadas dos anos 90” (Kotler, 2008, p. 225).

Já os produtos com ciclo de vida curto podem ser caracterizados como produtos de Modismo. É o produto que “entra rapidamente, é adotado com grande entusiasmo, atinge seu auge em pouco tempo e declina também em pouco tempo. O modismo dura muito pouco e tende a atrair um número limitado de seguidores” (Kotler, 2008, p. 225). Normalmente, os modismos são ditados por personalidades famosas, atores, modelos, músicos, enfim, ícones do *show-business*, que realizam aparições públicas exibindo roupas ou acessórios diferenciados dos que existem no mercado, e o público consumidor, rapidamente, procura tais adereços como forma de identificação com o seu ídolo. No Brasil, os modismos são geralmente determinados pelos personagens das telenovelas. “É informação instantânea. A tevê não é só registro. É uma grande lançadora de modas, ondas e febres. Um pequeno

acessório que marque uma temporada –como o brinco da atriz principal da novela– vira uma febre nacional” (Kalil, 1998, p. 232). Vincent-Ricard (1989) define os produtos com ciclo de vida curto como produtos de vanguarda.

Na análise sócio-econômica, segunda divisão da etapa análise dos estágios do produto de moda, verificam-se os itens preço, segmento de mercado, público-alvo, renda *per capita*, concorrência, promoção, custos de desenvolvimento e lucros. Kotler (2008) ratifica esta idéia quando afirma que a empresa precisa desenvolver continuamente novos produtos conforme os gostos do consumidor, da modificação das tecnologias e da concorrência, já que estas mudanças ocorrem rapidamente. A precisa definição do conceito do produto antes de seu lançamento é primordial para o seu sucesso, fixando os limites do mercado-alvo e proporcionando produtos com valor agregado aos consumidores. Atualmente, o mercado está fracionado, principalmente em decorrência do agravamento da concorrência, e as empresas devem focalizar os menores nichos de mercado, já que os segmentos maiores proporcionam vendas e lucros pequenos para os produtos.

Os novos produtos devem atender às crescentes restrições sociais e governamentais, tais como segurança do consumidor e padrões ecológicos. Os custos para descobrir, desenvolver e lançar novos produtos continuarão aumentando devido ao aumento dos custos de fabricação, de mídia e de distribuição. Muitas empresas não podem arcar com esses custos, por isso introduzem extensões de linhas ou produtos apenas levemente diferenciados, em vez de inovações reais. Mesmo quando um novo produto faz sucesso, os rivais copiam-no com tanta rapidez que sua singularidade acaba tendo vida curta. (Kotler, 2008, p. 216)

O levantamento social e econômico do mercado “enseja a indispensável adequação entre a posição da empresa no mercado e o poder aquisitivo do consumidor-alvo” (Vincent-Ricard, 1989, p. 233).

O segundo estágio do produto de moda corresponde à fase de elaboração do produto. É a etapa em que o conceito de produto é transformado em um produto físico, ou seja, a idéia do produto é convertida em um produto viável, em termos de produção. Vincent-Ricard (1989) coloca que nesta fase são definidas as questões técnicas e de metodologia. É uma fase anterior à criação onde se coleta dados sobre novas tecnologias de produtos e de produção, materiais e equipamentos que possam servir de subsídios para a etapa seguinte: geração e seleção de idéias.

Baxter (2000, p. 8) apresenta uma pesquisa, realizada na Inglaterra, Estados Unidos e Canadá, que analisa a relação existente entre o processo de elaboração e desenvolvimento de produtos e seu desempenho comercial. Como resultado da pesquisa foi possível a identificação dos fatores que determinam o sucesso ou o fracasso de novos produtos. O autor afirma que “os produtos que eram submetidos a cuidadosos estudos de viabilidade técnica e econômica antes do desenvolvimento, tinham 2,4 vezes mais chances de sucesso, em relação àqueles sem estudo de viabilidade”. O estudo de viabilidade técnica inclui a disponibilidade de matéria-prima, componentes, proces-

produtivos, infra-estrutura e mão-de-obra qualificada, enquanto a viabilidade econômica abrange os custos, investimentos indispensáveis e retorno do material. O aperfeiçoamento da informática e das comunicações, a geração de novas matérias-primas, processos e fontes de energia [definidos por Baxter como aspectos tecnológicos] são fatores externos que podem contribuir ou ameaçar o desempenho das empresas.

Segundo Vincent-Ricard (1989), o próximo estágio denomina-se estágio da criação. É quando o profissional da moda vai definir quais os componentes que irá utilizar para transformar o conceito do produto (algo abstrato) em um objeto físico (algo concreto). Podemos citar como exemplo: fios, tecidos, revistas de moda, materiais de tendências de moda, referenciais de moda, fontes de informações de pesquisa, catálogos técnicos sobre tecidos, cartelas de cores, agulhas, tesouras, papel, guache, lápis coloridos, botões, zípers, moldes; enfim todo o material que será utilizado na geração e seleção de idéias, passando pela montagem e confecção do produto até chegar à peça-piloto. Este estágio aborda o desenvolvimento de um novo produto, que inicia com a geração de idéias, ou seja, a busca ordenada de idéias para novos produtos. As idéias principais provêm de fontes internas, clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores. Um terço das idéias para novos produtos nasce da observação e de conversas com os consumidores. A análise dos produtos é responsável por outro um terço da geração de novas idéias, enquanto o restante é desenvolvido através das informações dos problemas dos clientes e das novas tecnologias repassadas pelos fornecedores ou representantes (Kotler, 2008). A função desta etapa consiste em levantar o maior número possível de idéias e reduzi-las à medida que não atingem o objetivo do projeto. Esta segunda fase denomina-se seleção de idéias. Segundo Baxter (2000) os custos de desenvolvimento de produto são baixos nesta etapa, pois envolvem apenas desenvolvimentos no papel [croquis] e aumentam à medida que as fases se sucedem até a prototipagem [pilotagem], afirmando, inclusive, que de cada 100 idéias que um designer possa ter, a empresa obtém lucro em apenas cinco produtos.

Toda idéia interessante deve ser convertida em um conceito de produto. Kotler (2008, p. 219) disserta sobre a importância de compreender as diferenças existentes entre idéia de produto, conceito de produto e imagem produto:

Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem de produto é a forma como os consumidores percebem um produto real ou potencial.

Segundo Slack (2002, p. 152), não se deve confundir idéias com conceitos, mantendo a mesma linha de pensamento de Kotler:

Na realidade idéias precisam ser transformadas em conceitos de forma que possam ser avaliadas e então 'operacionalizadas' pela organização. Conceitos são diferentes idéias pelo fato de serem declarações transparentes que englobam a idéia e também indi-

cam sua forma, função, objetivo e benefícios globais. O conceito deveria ser simples de ser comunicado, de forma que todos na organização pudessem entendê-lo, realizá-lo e vendê-lo.

Nesta etapa do desenvolvimento do produto, o departamento de criação transforma o conceito de produto em um produto físico, um protótipo, uma peça-piloto para verificar e estimular o consumidor, dentro dos custos previstos. O último estágio do produto de moda denomina-se estágio da difusão e permeia todos os estágios anteriores, já que cada parte deste sistema de estágios acrescenta valor à fase seguinte. O sucesso de um produto não depende somente da sua difusão, mas da forma como todo o sistema trabalha visando atender as necessidades dos clientes. O estágio da difusão não se traduz apenas como "vender e propaganda", mas envolve comunicação e merchandising, questões integrantes do marketing. O conhecimento de marketing é fundamental, nesta etapa, considerando que "desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são atividades centrais do marketing" (Kotler, 2008, p. 8). Para obter sucesso com os novos produtos, devemos, portanto, desenvolver um bom trabalho de identificação dessas necessidades, elaborando produtos de valor superior, definindo bem seus preços e fazendo uma boa distribuição e promoção.

À medida que nos aproximamos do próximo século, as empresas terão de voltar-se para o cliente e para o mercado em tudo o que fizerem. Não basta serem orientadas para o mercado em tudo o que fizerem. Não basta serem orientadas para o produto ou tecnologia –muitas companhias ainda planejam seus produtos sem pensar nas preferências do consumidor, e esses produtos são rejeitados no mercado. (Kotler, 2008, p. 16).

O marketing possibilita o fornecimento de informações para que a administração possa decidir sobre o lançamento e a comercialização do novo produto. O teste de marketing, definindo por Kotler (2008), é composto por três partes, sendo que a primeira etapa descreve o nicho de mercado; a situação do produto no mercado; e as metas de vendas e de lucro para os primeiros anos. A segunda etapa elabora o preço planejado do produto, sua distribuição e os valores orçamentais de marketing para o primeiro ano. O planejamento das vendas a médio e longo prazo, as metas de lucros e a estratégias de marketing são definidas na terceira fase do teste de marketing. O teste de marketing possibilita introduzir o produto em situações de mercado mais realistas, proporcionando ao departamento de marketing, experiência com a mercadização do produto, antes de arcar com as despesas de um lançamento real.

Atualmente, devido à necessidade de lançamentos de produtos com maior agilidade no mercado, as empresas estão aplicando o desenvolvimento simultâneo do produto, com diversos departamentos trabalhando de maneira integrada, poupando tempo e produzindo um efeito positivo pela omissão de algumas etapas de desenvolvimento, pois a "troca mútua de informações

melhora a qualidade do projeto e o produto passa a ter mais chances de sucesso comercial” (Baxter, 2000, p. 14).

A quantidade de testes de marketing varia conforme o novo produto. Esses testes podem ter custos muitos altos, e às vezes tanto tempo que os concorrentes tiram vantagem disso. Quando os custos os custos do desenvolvimento e introdução do produto são baixos, ou quando a administração já está confiante no novo produto, a empresa pode fazer apenas um pequeno teste de marketing ou até mesmo pode pular esta etapa. Geralmente não são testadas extensões de linhas simples nem cópias de produtos concorrentes que fazem sucesso. (Kotler, 2008, p. 221)

No caso dos produtos de moda, como o ciclo de vida é considerando relativamente curto, normalmente as empresas lançam seus produtos no mercado sem realizarem testes de marketing com seus consumidores. “Os industriais sofrem a pressão de um movimento circular impiedoso e periódico, e por isso estão sempre inseguros”, considerando que “o sistema da confecção caminha olhando para trás fazendo as extrapolações possíveis a partir de artigos” que já fizeram sucesso em estações anteriores (Vincent-Ricard, 1989, p. 37).

Referencias bibliográficas

- Baxter, M. Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.
- Kalil, G. Chic um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Senac, 1998.
- Kotler, P.; Armstrong, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.
- Laver, J. A Roupas e a Moda - uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Lipovetsky, G. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- Rech, S. R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- Slack, N. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 2002.
- Vincent-Ricard, F. As Espirais da Moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- Abstract:** As the textile process is fragmented and every stage is realized without communication by the previous and later stages, the specificity of the fashionable creation in the industry comes from the need to accompany this flow from the generation of ideas of the designers up to the diffusion on a large scale, in order that the “idea” is not modified during the process. Therefore, the investigation is necessary in aesthetics or monitoring, experimental samples, quality control in every phase, always with the certain period. The clothes to be used are late two years, beginning for the thread, happening for the fabric, the confection and the wholesales and retail; nevertheless it is renewed by every station (Vincent-Richard, 1989).
- Key words:** Fashionable Product - textile sector - investigation - production - commercialization - design
- Resumo:** Como o processo têxtil é fragmentado e cada etapa é realizada sem comunicação com as etapas anteriores e posteriores, a especificidade da criação de moda na indústria vem da necessidade de acompanhar o fluxo desde a geração de idéias dos estilistas até a difusão em larga escala, para que a “idéia”, o “sonho” não se modifique durante o processo. Para tanto, é necessário pesquisa estética, pilotagem, amostras experimentais, controle de qualidade a cada fase, sempre com prazos determinados. A roupa para ficar pronta para o consumo demora dois anos, começando pela fiação, passando pela tecelagem, confecção, atacado e varejo, porém renova-se a cada estação climática (Vincent-Ricard, 1989).
- Palavras chave:** Produto de Moda - Têxteis Indústria - Pesquisas - Produção - Marketing - Design
- (*) **Sandra Regina Rech.** Doutor. Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil. Professor Departamento de Moda, Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina.