

		coleção, Moodboard
Marketing Interno	Definição do Briefing da Coleção.	Descrição dos desejos e necessidades do consumidor
Setor de Marketing, Gestão da Demanda	Definição do Mix da Coleção e Previsão de Vendas.	Quantidades de Referências por famílias de produtos e os preços <i>target</i>
Setor de Criação	Criação da Coleção.	Croquis
Custos e Engenharia de Produto	Custeio das Referências com Base nos Croquis.	Ficha de pré-custo
Engenharia de Produto e Criação	Análise de Valor (comparar custo do produto e <i>target</i> , alterações), aprovação dos croquis	Croqui alterado (se for o caso) e Ficha de Custos
Engenharia de Produto	Cadastramento no sistema de informações	Ficha Técnica do Produto cadastrada
Setor de Modelagem	Desenvolvimento da Modelagem Computadorizada, Encaixe e Graduação.	Moldes Digitais e Ficha Técnica da Modelagem
Prototipagem	Confeção do Protótipo, Análise de Valor e Aprovação do Protótipo.	Peça Física
Marketing	Elaboração de Peça Foto (terceirizado), Produção do Catálogo (terceirizado)	Catálogo
Prototipagem/Fa	Confeção do Mostruário	Mostruário
Setor de Compras	Compra de Matéria-Prima e Componentes	Ficha Técnica do Produto
Outsourcing	Compra de Referências de fornecedores nacionais e internacionais (Ásia)	Cotações usando Ficha Técnica do Produto
Corte	Plotagem do Encaixe (risco) e o Corte	Ordem de Corte
Design de Superfície	Estamparia, Bordado, Flocagem, Apliques, entre outros	Ordens de Produção
Confeção Própria e/ou Terceirizada.	Costura	Ordem de Produção
Acabamento	Lavanderia e Aplicação de Aviamentos	Ordem de Produção
Controle de Qualidade	Inspeção da Qualidade	Registros de 1ª e 2ª qualidade
Embalagem	Embalagem	Ordem de Produção
Expedição	Estoque de Produtos	Registros no

	Acabados	Sistema de Informação
--	----------	-----------------------

Quadro 1 - Informações das Etapas do PDP da Empresa Estudo de Caso.
Fonte – Organizado pelas autoras

O processo de desenvolvimento das coleções é interno, resultando num amplo *mix* de produtos. O *mix* de uma coleção é de aproximadamente 400 modelos, multiplicados pelas variedades de cores e tamanhos leva a cerca de 7 mil produtos acabados por coleção, sendo parte direcionado para produção interna e parte direcionado para fornecedores nacionais e internacionais (Ásia). A empresa trabalha com 2 grandes coleções (verão e inverno) e duas coleções complementares de menor tamanho (alto verão e tropical). O quadro 1 mostra as informações de cada etapa do PDP da empresa estudada, com todas as suas etapas.

A cadeia de valor conta com grande número de fornecedores de materiais, como tecidos, componentes para decoração de superfície, corantes e produtos químicos para tinturaria e acabamentos têxteis, pastas e pigmentos para estamparia, aviamentos, etiquetas, *tags*, embalagens, fios e linhas de costura. A empresa compra produtos acabados (*outsourcing*) que compõem a coleção, usualmente os modelos de maior valor agregado da coleção. A empresa compra fios crus e produz o tecido de malha, faz o tingimento e o acabamento, corta e decora internamente os painéis das peças, terceirizando os processos de montagem (confeção), inspeção e embalagem em cerca de 50 fábricas, num raio de 200 Km da matriz, localizada em Santa Catarina.

O *marketing* é interno, a criação das coleções é feita por uma equipe de produto com estilistas, desenhistas, modelistas, que passam os croquis para uma equipe de engenharia de produto para transformar croquis em protótipos. Os protótipos são analisados e aprovados num trabalho de análise de valor por uma equipe multidisciplinar, que também envolve o setor de custos. Se aprovados, os protótipos passam a compor a coleção, progredindo no fluxo de PDP para a produção das peças de mostruário. Logo depois é gerado o lote piloto de produção, que é o primeiro lote da coleção, produzido com o