

DATA-DRIVEN NA INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DE DADOS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE PRODUTO DE MODA EM SANTA CATARINA

Marcio R. Paasch¹
Cristiani Maximiliano²
Vitória Prado dos Santos³
Thaissa Schneider⁴

RESUMO

O desenvolvimento de produtos representa um processo central na indústria da moda, pois é um conjunto de ações que conectam o mercado, tendências e o comportamento do consumidor com o ambiente industrial, que por sua natureza inovadora precisa ser constantemente aprimorado para aumentar a vantagem competitiva. Nesse contexto, uma cultura orientada por dados deve ser promovida e compartilhada entre os vários atores e processos nas diferentes fases do produto. A utilização de uma pesquisa exploratória permitiu aos autores responder o objetivo de identificar como os profissionais da indústria de moda de Santa Catarina utilizam os dados no processo de criação de produto. Após uma análise da literatura existente, foram identificadas ações e estratégias que envolvem a cultura data-driven na indústria da moda e, posteriormente, essas informações foram confrontadas com as respostas obtidas nos questionários aplicados aos profissionais da área de criação de moda. Ao final, percebe-se uma predominância pela utilização de dados obtidos no processo de vendas, pouco explorado no que tange aos conceitos do data-driven, criando, assim, uma oportunidade de melhoria quanto ao uso de dados para o processo de criação de produtos de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura. Dados. Data-driven. Indústria da moda. Produto de Moda.

1. Mestre, e-mail: marcio.paasch@gmail.com
2. Mestre, e-mail: crismax.mx@gmail.com
3. Mestranda, e-mail: vitoriapds2008@gmail.com
4. Mestre, e-mail: thaischneider@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Data-driven é um termo que qualifica processos orientados por dados, ou seja, fundamentados na coleta e análise de informações. Para a gestão, coordenação e criação de produtos de moda, significa colocar os dados no centro da tomada de decisão e do planejamento estratégico, buscando fontes confiáveis, ao invés de desenvolver produtos por intuição ou de forma empírica.

De modo geral, as equipes de trabalho presentes nos setores de desenvolvimento de produtos das indústrias da moda são compostas por profissionais criativos, com conhecimento técnico e científico. Entretanto, suas entregas são, por vezes, realizadas considerando metodologias projetuais, canalizando, assim, o processo criativo e as etapas para o desenvolvimento de produtos de moda, valorizando a criatividade e a intuição do designer.

Todavia, o cenário destacado pelo movimento da indústria 4.0 exige dos profissionais de criação novas habilidades e competências. Entre elas a compreensão, entendimento e aplicação de novas práticas e ferramentas de inteligência artificial, big data, dados gerados pelos usuários e a análise de dados que possam contribuir para os setores industriais da moda, seja em relação a questões ligadas com a produção do produto como processos mais ágeis, inteligentes e dinâmicos, ou no momento da apreciação de dados para a tomada de decisões. Somado ao advento da abordagem computacional, tornou-se possível traduzir a criatividade e inspiração de profissionais em uma estrutura baseada em dados, especialmente para previsões de curto prazo (ZHAO; LI; SUN, 2020).

Sendo assim, o termo data-driven tem origem na ciência de dados. Essa ciência multidisciplinar usa métodos científicos, processos e algoritmos para extrair conhecimento de dados estruturados e não estruturados. É utilizada a análise computacional de grandes volumes de dados, para solucionar problemas e obter insights, valendo-se de tecnologias em inteligência artificial e *machine learning*.

Nesse sentido, cabe uma pergunta orientadora: como são utilizados os dados no processo de criação de produto nas indústrias de moda do estado de Santa Catarina? Vislumbra-se, assim, compreender o nível de maturidade dos profissionais de criação de produto de moda quanto à utilização dos dados no processo de desenvolvimento de produto de moda.

O BRASIL, DE ACORDO COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT), POSSUI A MAIOR CADEIA TÊXTIL COMPLETA DO OCIDENTE. ESSE SETOR É DIVIDIDO EM DOIS GRANDES SEGMENTOS (TÊXTIL E CONFECÇÃO), QUE FORMAM A CHAMADA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO. SANTA CATARINA É O SEGUNDO ESTADO COM MAIOR PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO EM SEU PIB (SEBRAE SANTA CATARINA, 2021).

Os segmentos de vestuário e de alimentos são os que mais empregam no estado de Santa Catarina, seguido pelo têxtil. Entre os anos 2000 e 2017, 82.320 empresas de vestuário abriram em SC (14% do total nacional). Em 2018, a produção do segmento de confecção de vestuário catarinense cresceu 6,1% (maior que a média nacional) (SEBRAE SANTA CATARINA, 2021).

Com base nesses argumentos, foi formulado o objetivo geral desta pesquisa que é identificar como os profissionais da indústria de moda de Santa Catarina utilizam os dados no processo de criação de produto.

Nesse sentido, formulam-se os objetivos específicos: compreender os principais conceitos que norteiam o data-driven, identificar quais os métodos ou processos que envolvam dados nas indústrias de moda de Santa Catarina e, por fim, apresentar um panorama de possibilidades e melhoria dos processos.

Esta pesquisa vem para contribuir com as análises acerca do desenvolvimento de produtos da indústria do estado de Santa Catarina, bem como a utilização e o nível de maturidade de novas ferramentas para obtenção e análise de dados para a tomada de decisões. Contribuindo assim para uma maior competitividade das indústrias.

1.1 Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. Gil (2009) explica que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema da pesquisa. Rodrigues (2007) define a pesquisa exploratória

como a busca de reconhecer um assunto e levantar dados e hipóteses a respeito dele.

Na pesquisa exploratória, o planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2009).

Caracteriza-se esta pesquisa também como descritiva, pois têm como resultado a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2009). Ainda para Samara e Barros (2002), as pesquisas descritivas descrevem situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo.

MARCONI E LAKATOS (2010) EXPLICAM QUE OS ESTUDOS DESCRITIVOS TÊM COMO OBJETIVO CONHECER A NATUREZA DO FENÔMENO ESTUDADO, A FORMA COMO ELE SE CONSTITUI, AS CARACTERÍSTICAS E OS PROCESSOS QUE DELE FAZEM PARTE. NAS PESQUISAS DESCRITIVAS, O PESQUISADOR PROCURA CONHECER E INTERPRETAR A REALIDADE, SEM INTERFERIR NELA PARA PODER MODIFICÁ-LA.

O presente estudo está dividido em duas etapas, a primeira visa compreender os conceitos de data-driven e como os dados podem contribuir no processo de criação de produto de moda, e

na segunda etapa foi realizada uma pesquisa com os profissionais responsáveis pela criação de produto de moda em indústrias localizadas no estado de Santa Catarina.

A primeira etapa desenvolvida ocorreu a partir de pesquisa bibliográfica, que forneceu subsídios para a fundamentação teórica e maior compreensão sobre o assunto. Na segunda etapa, a coleta de dados utilizou a aplicação de um questionário que, como explica Gil (2009), pode ser definido como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, expectativas, comportamento presente, entre outras. O questionário foi distribuído por meio on-line aos participantes individualmente, sendo, então, designado como autoaplicado.

Gil (2009) afirma que pesquisas que abrangem um grande universo de elementos impossibilita a consideração desses em sua totalidade, por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõe o universo, selecionando uma parte representativa da população que se pretende estudar. Assim, considera-se que esta é uma pesquisa por amostragem.

Para a seleção das empresas participantes, foi considerado como primeiro critério que elas deveriam atender ao requisito de possuir setores de criação, modelagem, corte e costura/montagem, se caracterizando assim como organizações criadoras de produtos de moda.

O questionário foi aplicado entre os dias 20 de janeiro e 20 de fevereiro de 2021, a 22 profissionais que atuam em cargos de criação de produtos de moda, em indústrias de Santa Catarina.

Assim, a amostragem para a aplicação se deu por acessibilidade, um tipo não probabilístico e sem rigor estatístico, onde o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam representar toda a população (GIL, 2009).

Como método de tratamento de dados, o questionário foi analisado a partir de tratamento estatístico simples. É importante lembrar que, como sugere Santos Filho e Gamboa (2000, p.106):

Na pesquisa em ciências sociais, frequentemente são utilizados resultados e dados expressos em números. Porém, se interpretados e contextualizados à luz da dinâmica social mais ampla, a análise torna-se qualitativa. Isto é, na medida em que inserimos os dados na dinâmica da evolução do fenômeno e este dentro de um todo maior compreensivo, é preciso articular as dimensões qualitativas e quantitativas em uma inter-relação dinâmica, como categorias utilizadas pelo sujeito na explicação e compreensão do objeto.

Nesse sentido, fica claro que, além da pesquisa objetivando o viés qualitativo, também foi utilizada a pesquisa quantitativa, uma vez que o levantamento de dados foi feito por meio de questionários enviados aos profissionais que trabalham em cargos de criação de produtos de moda.

2 DATA-DRIVEN

O termo Data-driven vem ganhando destaque nos últimos anos (LIES, 2019) e é traduzido de forma literal como ‘direcionado por dados’. Na prática podemos entender o termo data-driven por decisões e ações que são realizadas baseadas em dados, isto é, os dados estão no centro do processo decisório.

Davenport (2010, p. 5) aponta a decisão baseada em dados como o “uso de dados e análise para entender e gerenciar um negócio de forma mais eficaz”. Portanto, as organizações consideradas data-driven utilizam os dados e informações coletados de forma sistemática para nortear seus processos. Estudos apontam que empresas e todas as indústrias alcançam melhoras em seu desempenho por meio do uso de dados ou métodos analíticos (BRYNJOLFSSON; HITT; KIM, 2011; WALKER, 2015; ACCENTURE, 2014).

Pode-se entender ainda Data-Driven como um conceito para qualificar inovações e estratégias baseadas em dados (GILBOA; ROUZIOU; SIBONY, 2018), ou seja, decisões baseadas na coleta e análise de informações do usuário. As estratégias focadas nas inovações baseadas em dados levaram ao surgimento e desenvolvimento de novos produtos, modelos de negócios assim como oportunidades no ecossistema digital (AKTER *et al.*, 2019; BOUNCKEN, KRAUS, ROIG-TIERNO, 2019). As informações coletadas geram informações em formas de dados, esses dados são utilizados para produção de inovações, tendências, baseadas no usuário.

Os dados são derivados de trocas de informações, atividades comuns, pensamentos, escolhas religiosas, transações de compras (SAURA, 2020). Eles surgem de diversas fontes, desde

publicações e procuras intencionais em ambientes digitais até mesmo dados oriundos da própria indústria. Sua análise permite às organizações compreenderem de forma assertiva as intenções dos consumidores, assim como prever seu comportamento (DIAS, 2019).

ENTRE AS TECNOLOGIAS UTILIZADAS PARA COLETAR E ANALISAR OS DADOS, PODE-SE ENCONTRAR NOVAS METODOLOGIAS DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO, COMO DESENVOLVIMENTO ORIENTADO A COMPORTAMENTO, MINERAÇÃO DE DADOS, DESCOBERTA DE CONHECIMENTO, APRENDIZADO DE MÁQUINA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA), ENTRE OUTRAS (SAURA, 2020). ESSAS TECNOLOGIAS TRABALHAM DE FORMA COLETIVA E PERMITEM QUE AS EMPRESAS PROJETEREM E IMPLMENTEM ESTRATÉGIAS INOVADORAS, BASEADAS NOS DADOS COLETADOS, CRIANDO PRODUTOS COM VALOR AGREGADO E OBTENDO VANTAGENS COMPETITIVAS.

Quando uma organização opta por desenvolver uma cultura orientada por dados o seu objetivo é traçar tendências de comportamento dos usuários e utilizar esses conhecimentos para direcionar as estratégias como o marketing (PRATESI, GABRIELLI, MONREALE E GIANNOTI, 2020). Dessa forma, as empresas aplicam o modelos de decisões orientadas a dados e desenvolvem estratégias com foco na gestão da informação e tomada de decisão.

3 DATA-DRIVEN APLICADO À INDÚSTRIA DA MODA

O conceito de data-driven na indústria da moda é recente e ainda pouco explorado. A cultura data-driven, ou cultura orientada por dados, existe quando uma empresa organiza seu desenvolvimento de produtos, seus processos e métricas com base em dados reais, fugindo assim de decisões embasadas em intuição, instinto, exemplos passados ou heurísticas. Ogg (2019) ressalta que o design caminha para uma abordagem mais complexa e sistêmica na qual os designers têm papel estratégico baseado na interação de pessoas e tecnologias.

Para Du (2019), o desenvolvimento de dispositivos móveis, a internet, os serviços de rede social e inúmeras outras novas tecnologias que podem criar dados, possibilitam para as empresas da moda acesso a uma infinidade de novas fontes de informações. Essas informações podem ser exemplificadas como taxas de cliques, histórico de navegação e feedback do site e também comentários de mídias sociais. Os dados obtidos a partir dessas interações tornam-se informações de grande utilidade para o setor.

Um exemplo do uso de dados é apresentado por Du (2019), onde os interesses, demandas potenciais e os sentimentos dos clientes em relação às marcas e produtos podem ser utilizados no design de produtos futuros, previsão de vendas, localização de tendências, recomendações de produtos, design de serviço personalizado e tomada de decisões. Ainda segundo Brownlow, Zaki; Neely; Urmetzer (2015) e corroborado por Du (2019), para aumentar a competitividade e ter sucesso em um ambiente cheio de dados, as empresas devem ser altamente capazes de extrair insights

valiosos de dados existentes e aplicar esses em práticas acionáveis.

Nesse aspecto Motta, Moura e Ribeiro (2017) destacam que, ao usar as técnicas do data-driven, indica-se que os processos de extração de dados, sejam nos territórios onde acontecem a confirmação do potencial da geração de dados. A partir disso são investigados os comportamentos das variáveis para identificar quais variáveis de fato interferiram na composição e hierarquizar entre as variáveis de importância quais foram as mais significativas. Portanto, considera-se as análises dos dados obtidos nos diferentes pontos de contato que geram interações entre marca/indústria, stakeholders e demais processos que geram dados estruturados, semiestruturados e não estruturados (DU, 2019).

A classificação da hierarquia das variáveis será determinada pela demanda do projeto a ser desenvolvido, uma empresa recebe diariamente uma grande quantidade de dados, gerados das suas interações internas, externas, sendo estas físicas ou digitais (GALDINO, 2006). Vale destacar que cada equipe precisará selecionar os dados mais pertinentes para incorporar nos projetos. Por exemplo, no que tange ao desenvolvimento de uma coleção, diversos são os dados que podem ser obtidos e utilizados, caberá ao designer de moda selecionar aqueles que mais contribuirão na concepção do novo produto. Podendo ser, dados coletados em redes sociais, interações em loja física e e-commerce, ranking de vendas, entre outros pontos que podem trazer insights e direcionamento para o processo de decisão.

Silva, Hassani, Madsen, Gee (2019) observam que o objetivo da utilização de big data (data-driven) para a área de moda agora está mudando de monitoramento para previsão e, portanto, indicando a importância da análise preditiva.

MAKHIJA (2019) DESTACA QUE UTILIZAR OS DADOS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA COLEÇÃO PERMITIRÁ AOS DESIGNERS SE CONCENTRAREM AINDA MAIS NO PROCESSO CRIATIVO. OS DADOS OBTIDOS AJUDARÃO A ALAVANCAR E MELHORAR A EFICIÊNCIA DOS CICLOS DE PRODUÇÃO E, ASSIM, OS DESIGNERS PODEM SE CONCENTRAR NA CRIAÇÃO DE NOVOS ESTILOS. OS DADOS ECONOMIZAM TEMPO E AJUDAM A VALIDAR A INTUIÇÃO DO DESIGNER, COMO TAMBÉM SE ENCAIXAM PERFEITAMENTE COM A INDÚSTRIA DA MODA, POIS POSSIBILITAM COLETAR UM GRANDE VOLUME DE DADOS PARA ENTENDER OS CLIENTES E AS TENDÊNCIAS.

À medida que esses esforços de coleta de dados aumentam, a inteligência artificial mais sofisticada remodela a abordagem das marcas

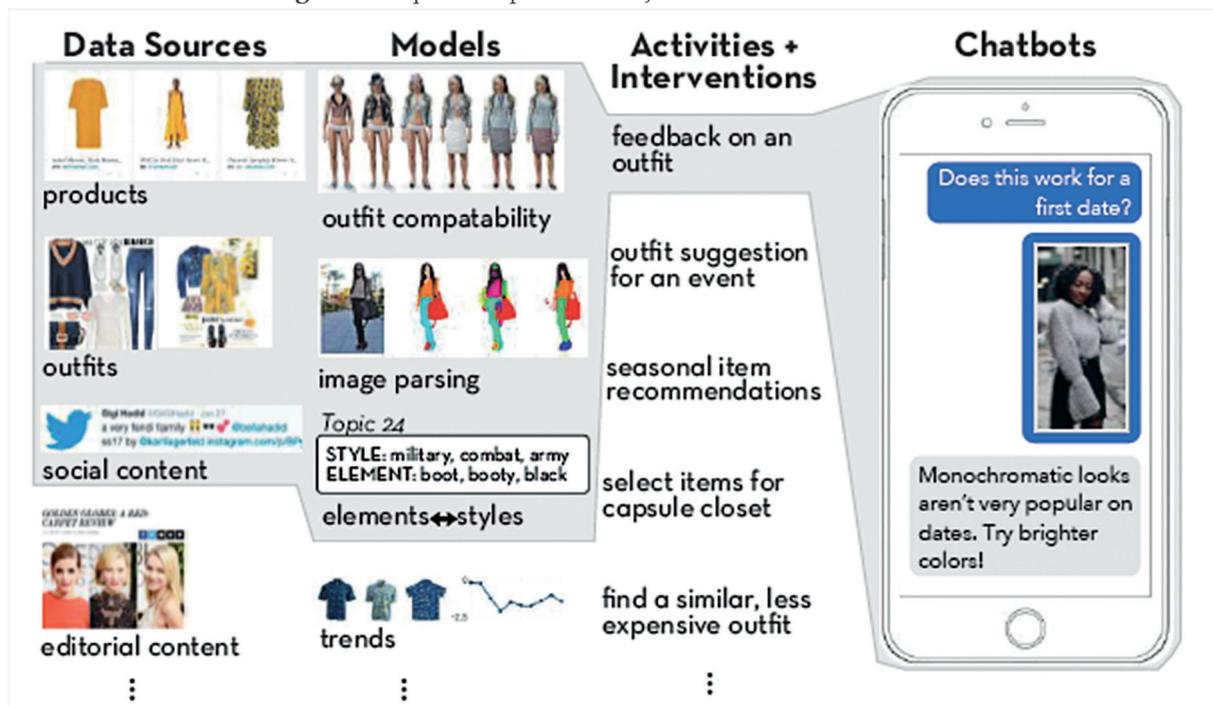
em relação ao design e desenvolvimento de produtos, com foco na previsão do que os clientes vestirão (ZHAO; LI; SUN, 2020). As previsões aprimoradas ajudam as empresas em várias ações, portanto os dados e a tecnologia não somente economizarão tempo aos designers, como também permitirão projetar o que as pessoas realmente querem vestir (MAKHIJA, 2019).

Outra questão importante a ser mencionada é que a cultura de análise de dados fornece vantagens em relação aos métodos tradicionais de previsão, que geralmente levam em consideração apenas um único fator ou no máximo alguns fatores como tendência, sazonalidade e ciclo, portanto, parte da variação permanece inexplicado no modelo de previsão, quando na verdade pode haver padrões não descoberto (KHARFAN; CHAN; EFENDIGIL, 2020).

Os conceitos do data-driven quando aplicados nos cenários da moda, podem ser utilizados em diferentes setores e etapas, seja na concepção de novos produtos, capacitação de tendências, em ações para o varejo, estruturação de personas, entre outros. Ou seja, por meio desse recurso estima-se obter propostas de produtos de moda mais assertivos e personalizados de acordo com as demandas dos usuários.

Um exemplo prático de coleta de dados para criação de produto de moda é apresentado por Kumar e Vaccaro (2017), que trazem várias fontes de dados e modelos que são usados para construir chatbots que suportam uma variedade de atividades e intervenções.

Figura 1: Arquitetura para construção de um modelo de chatbot



Fonte: Kumar; Vaccaro (2017)

A consequência disso (HAYES; JONES, 2006) é que a capacidade de resposta pode ser um substituto eficaz para a capacidade de prever com precisão as tendências futuras.

Todas essas novas tecnologias estão impactando diretamente no Design e nas competências necessárias ao futuro profissional. Impactam também no processo de desenvolvimento de produtos, serviços ou sistemas. Assim, o foco do Design caminha para uma abordagem mais complexa e sistêmica onde o designer tem papel estratégico baseado na interação de pessoas e tecnologias. (SCAGLIONE, FIALKOWSKI, SILVEIRA, SANTOS, 2021).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este capítulo está estruturado para apresentar o resultado da aplicação do questionário respondido pelos 22 designers ligados ao desenvolvimento de produtos de moda em indústrias do estado de Santa Catarina. Nessa fase, defrontou-se com aspectos cruciais da pesquisa, pois se iniciou o tratamento dos conteúdos coletados, após o planejamento e aplicação dos instrumentos utilizados na coleta dos dados. A verificação do questionário foi feita a partir de uma análise reflexiva dos

resultados obtidos e dos conceitos estudados na pesquisa bibliográfica.

Os respondentes desta pesquisa atuam em empresas de pequeno, médio e grande porte, pois apresentam número de funcionários que variam de 4 a 3 mil trabalhadores diretos nas organizações. O tempo de atuação no mercado dessas empresas também varia bastante, entre 3 e 98 anos. Diante dessa amostra não probabilística, torna-se possível entender o cenário que se apresenta de uma forma abrangente e diversificada.

desenvolvimento de produtos de moda, pois há inúmeros dados que podem ser utilizados para a criação de produtos mais adequados ao mercado.

Quando questionados sobre “Com base na resposta anterior, como os dados são analisados, é utilizada alguma tecnologia?” apenas seis respondentes mencionaram que possuem algum sistema. Tais tecnologias foram exemplificadas no Quadro 1.

Quadro 1: Tecnologias utilizadas pelas empresas respondentes

Empresa	Tecnologia utilizada para análise de dados
Empresa 05	Os números de vendas são levantados no sistema interno da empresa.
Empresa 06	Somente as vendas que são retiradas do BI.
Empresa 09	Sim, temos sistema e usamos o Trello.
Empresa 14	Sisplan, planilhas de Excel e muita pesquisa no e-mail para juntar as informações.
Empresa 15	Análise de planilhas, e relatórios gerados pelo sisplan.
Empresa 17	Sites de pesquisa e utilização de software (sisplan sistemas).

Fonte: Dos autores (2021)

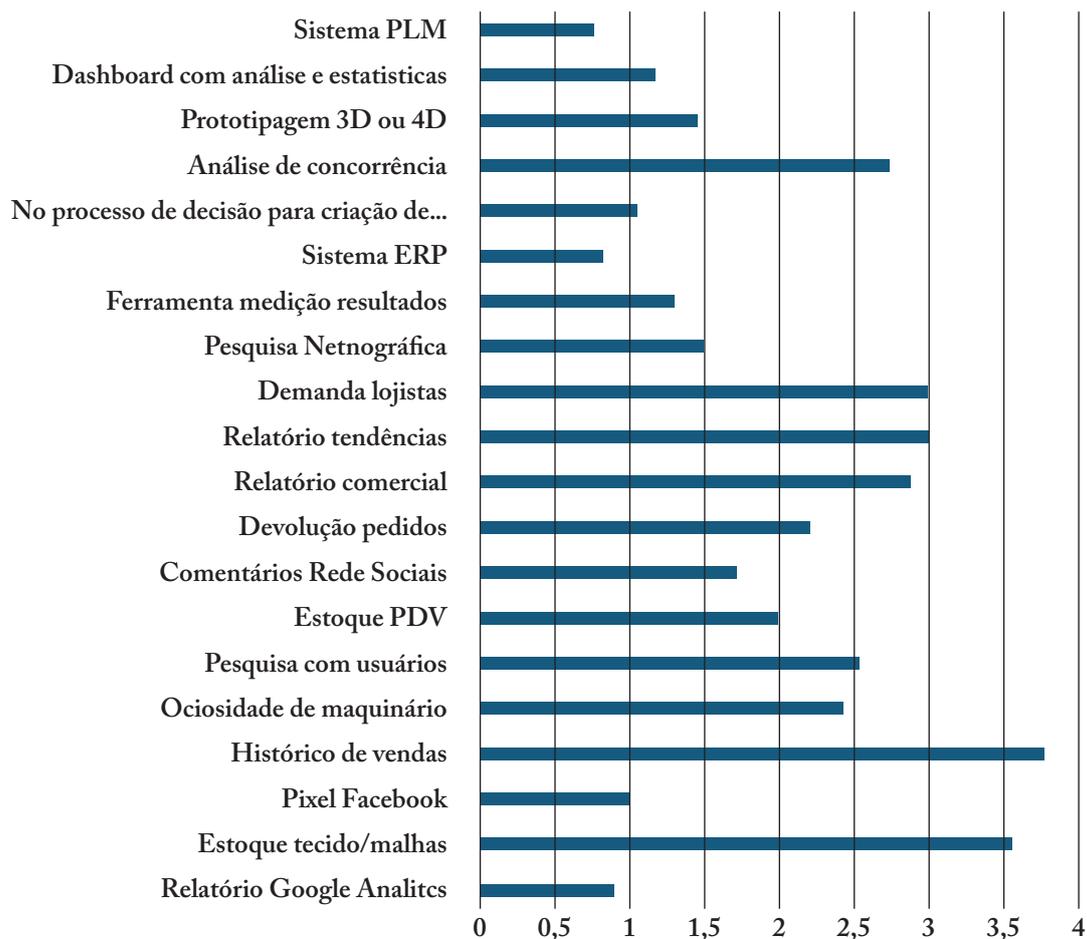
As demais respostas orbitam em soluções que trazem pouca referência à tecnologia para análise de dados obtidos pela própria empresa, mas sim, informações já analisadas e disponibilizadas por outras empresas. A exemplo da Empresa 10 que menciona uma mídia social: “Pinterest, pesquisa compartilhada entre o setor e ranking”. E a Empresa 03 que cita materiais já prontos fornecidos por empresas especializadas em pesquisas de moda: “Planilha e Excel, pesquisa de tendências em sites e books prontos de empresas que viajam buscando tendências”.

Observou-se, também, outras respostas que demonstram uma falta de entendimento da possibilidade do uso de dados para criação de produtos de moda, o que confirma a compreensão de que ainda há muito a ser desenvolvido em questões de data-driven para os setores de criação nas indústrias de moda em Santa Catarina.

A terceira pergunta teve a intenção de saber se existe algum controle do ciclo de vida do produto, e então sete respondentes sinalizaram que sim, porém sem uma profundidade na resposta.

Para um melhor entendimento, foi solicitado aos respondentes: “No processo de decisão para a criação de produtos, pontue de 1 a 5, sendo 1 insignificante e 5 muito significativo a contribuição destas informações. Caso desconheça ou não sejam utilizados essas informações, escolha a opção NP (não se aplica)”. Foram apresentadas 20 fontes de dados acessíveis que podem ser utilizadas como fonte de dados para o desenvolvimento de produtos de moda. O Gráfico 1 apresenta uma média das respostas dos 22 respondentes.

Gráfico 1: Gráfico com as médias das respostas da pergunta sobre decisões para criação de produtos.



Fonte: Dos autores (2021)

Observando o gráfico, as informações expostas corroboram com o que foi citado e apresentado na nuvem de palavras (Figura 2). Destaque para o histórico de vendas, ainda que de forma informal, seguido pelos dados sobre o estoque de tecido e relatório de tendências e lojistas. Por último, com uma média menor temos dados dos sistemas de ERP e tecnologias digitais como Google e Facebook, todas tecnologias já existentes e encontradas facilmente no mercado.

O Gráfico 1 apresenta como o uso de dados ainda é utilizado com bastante moderação pelas indústrias, demonstrando assim um campo a ser explorado, conforme apontado por Makhija (2019) e Silva, Hassani, Madsen, Gee (2019). Esses autores afirmam que o uso de dados no desenvolvimento de produtos de moda permite

aos designers se concentrarem mais no processo criativo e que fonte de dados tem potencial para desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento da moda. Os consumidores de moda estão usando ativamente o Google em busca de ideias, encontrando os melhores designs, dessa forma, o uso dessas ferramentas pode auxiliar na criação de produtos mais assertivos comercialmente.

Dando continuidade, as próximas perguntas foram: “Qual a origem das informações que norteiam o processo de decisão na criação do produto?” e “Quais as informações seriam importantes caso a sua equipe de desenvolvimento tivesse acesso?”. Novamente temos uma sequência de declarações que trazem um direcionamento, conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Respostas das questões sobre origem e relevância dos dados utilizados.

	Qual a origem das informações que norteiam o processo de decisão na criação do produto?	Em sua opinião: Quais informações seriam importantes caso sua equipe de desenvolvimento tivesse acesso?
Empresa 01	Internet	Um resumo de dados referente aos hábitos dos consumidores.
Empresa 02	Da pesquisa do setor e relatórios fornecidos pela empresa	Acho que todas as informações referentes ao produto e público, e relatórios de vendas.
Empresa 03	Principalmente análise de vendas de outras coleções	Pesquisa netnográfica!
Empresa 04	Levantamos as vendas, analisamos os concorrentes e juntamos com as informações comerciais que são trazidas pela gerência.	Deveríamos ter acesso ao relatório de reclamações/devoluções que acontecem em todas as coleções e não apenas vez ou outra como acontece.
Empresa 05	Diversos	Vendas e tendências.
Empresa 06	Pesquisa de moda	Comportamento consumidor.
Empresa 07	Conjunto entre dados diretoria/ coordenadores/estilistas	Análise mais profundo no mercado... temos pouco acesso a essas informações.
Empresa 08	Feedback de representantes/relatório de vendas	Ranking de vendas.
Empresa 09	Marketing	Não soube responder.
Empresa 10	Vendas (ranking, o que está vendendo), solicitações do cliente e tendências.	Maior contato com as necessidades do cliente final.
Empresa 11	Pesquisas internacionais e relatórios de venda	Público-alvo bem detalhado.
Empresa 12	Briefing de cliente, planejamento do gerente comercial	Vendas, comentários de clientes.
Empresa 13	Normalmente vem do comercial e marketing	Custo do produto, valor de matéria prima, para criar um produto mais assertivo em relação ao consumidor final.
Empresa 14	Internet, base de dados da empresa, identidade da marca	Acesso às informações do Instagram da marca.
Empresa 15	Não soube responder	Não soube responder.

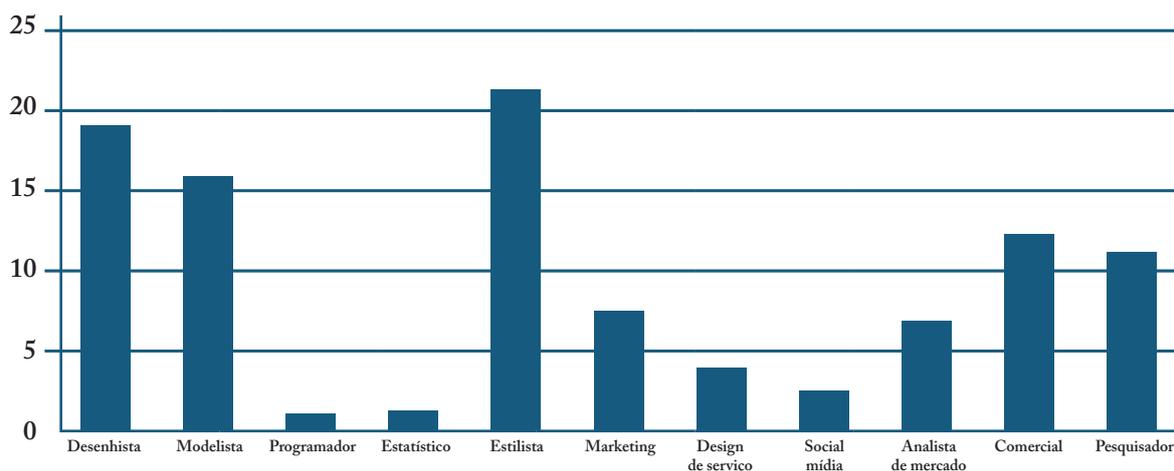
	Qual a origem das informações que norteiam o processo de decisão na criação do produto?	Em sua opinião: Quais informações seriam importantes caso sua equipe de desenvolvimento tivesse acesso?
Empresa 16	Ferramentas de pesquisa de moda e também tendências enviadas pelo cliente	Sites confiáveis e pagos para uma pesquisa concreta como ex. wgsn, também pesquisa de campo.
Empresa 17	Mercado, tendências	Wgsn, viagem de pesquisa, mais contato com representantes e lojistas.
Empresa 18	Colaboradores, mercado...	Venda em tempo real.
Empresa 19	Demanda	Pesquisa de moda e tendências, acesso a relatórios de vendas.
Empresa 20	A principal origem é o histórico de venda e de aceitação dos usuários.	Viagens internacionais para pesquisa de tendências Participação ativa em eventos de moda Acesso com menos custo a novas tecnologias de mercado.
Empresa 21	Equipe de criação e de vendas/ consumidor final	Estatísticas de vendas/ matéria prima/ cores e demais dados apresentados em gráficos
Empresa 22	Departamento comercial	Ranking vendas varejo semanal

Fonte: Dos autores (2021)

O Quadro 2 traz um olhar para o presente da organização, como ela desenvolve o processo de criação atual e um olhar para o futuro com o objetivo de compreender como o profissional respondente enxerga a possibilidade do uso de dados no processo de criação, algo que possa ser melhorado implementado no processo de criação de produtos de moda. Observando as respostas, podemos entender que os dados não são utilizados pelo não acesso a eles, e sim pelo fato de não estar culturalmente desenvolvido esse uso nas organizações estudadas.

A próxima pergunta teve o objetivo de analisar quais profissionais fazem parte do processo de desenvolvimento de produtos nas indústrias onde os respondentes atuam. Essa questão nos faz refletir sobre a necessidade de interdisciplinaridade e multidisciplinaridade de uma equipe de criação, pois cada um dos profissionais deve ter habilidades e competências específicas para determinadas tarefas, como a pesquisa de mercado, pesquisa de tendências, análises de dados, criação de moda, entre outros. Na Figura 3, podem ser observadas as respostas dadas.

Figura 3: Gráfico com os profissionais que fazem parte das equipes de desenvolvimento de produtos



Fonte: Dos autores (2021)

Ao observar o gráfico acima, percebe-se um recorte bem claro da prevalência de profissionais comuns na área de criação de produtos de moda, como desenhistas, modelistas, estilistas e profissionais da área comercial da empresa. Outros profissionais como pesquisadores, analistas de mercado e profissionais de marketing também foram citados. De forma muito incipiente, programadores e estatísticos foram listados, corroborando com Chan; Payne (2017) quando apontam que especialistas na análise de dados para auxiliar a tomada de decisão ainda são raros nas organizações.

Diante do desafio, os profissionais multidisciplinares precisam ser integrados às equipes de criação para interpretar os padrões, validar, confirmar e traduzir em novos insights e recomendações (DAVENPORT; HARRIS, 2007), para transformar os dados em conhecimento, assim como interagir e comunicar assertivamente esse conhecimento para o negócio e especialistas da organização (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

Para Piaget (1973), a interdisciplinaridade corresponde ao intercâmbio recíproco entre as partes, capaz de gerar enriquecimento mútuo. A interdisciplinaridade, quando colocada em prática, pressupõe a interação de conceitos,

bem como a interação metodológica para então atingir a interação entre disciplinas.

A atividade de designer é por natureza interdisciplinar, como explica Fontoura (2011). Existe nesses profissionais uma vocação interdisciplinar, pois se trata de uma área propícia para o trabalho conjunto com outras áreas de conhecimento. Uma das características de uma atividade de designer é o envolvimento de inúmeros conhecimentos de domínios distintos. Assim, não é raro encontrar um designer caminhando por áreas de conhecimentos que a princípio não lhe dizem respeito.

A interdisciplinaridade vem ao encontro das exigências desta atividade, pois ao projetar, além de levar em consideração as inúmeras condicionantes técnicas, o designer considera também o universo de necessidades dos usuários. Isso implica um acervo de conhecimentos oriundos de diversas áreas, entre elas: da antropologia, da psicologia, da sociologia, da arte, da ergonomia, da semiótica, da tecnologia, da ciência dos materiais, das técnicas de representação, da economia, da administração, do marketing, da proxêmica, da informática, aplicados simultaneamente na criação e no desenvolvimento de projetos, sejam eles na área gráfica, na digital, na moda, na moveleira, na de joias, na automobilística, na calçadista, na de interiores. (FONTOURA, 2011, p. 92).

Dessa forma, percebe-se que nas indústrias de moda estudadas em Santa Catarina ainda há muitas oportunidades para a diversificação de profissionais na área de criação. Uma equipe multidisciplinar, com profissionais que possuem diversas habilidades, personalidades e conhecimentos, pode trazer diversos benefícios para uma empresa. Ao trabalhar de forma interdisciplinar, a equipe pode analisar sob diferentes aspectos todos os dados

disponibilizados para o desenvolvimento de produtos de moda.

Para a última pergunta foi questionado sobre a assertividade de uma coleção: “Assertividade de uma coleção pode ser entendido como sucesso do que foi planejado com o que foi vendido com preço cheio. Diante disso, como sua organização mede a assertividade de sua coleção?” No Quadro 3 são apresentadas as respostas.

Quadro 3: Questão sobre assertividade da coleção

Empresa 01	Analisando o nível de vendas dos produtos.
Empresa 02	Normalmente em relação ao ranking de venda.
Empresa 03	Apenas com o volume de venda. Não levam em consideração o rendimento dela.
Empresa 04	Pela análise do ranking de vendas, as peças que mais venderam serão analisadas, e as que menos venderam também, para ser mais assertivo na próxima coleção.
Empresa 05	Volume de vendas.
Empresa 06	Experiência prévia.
Empresa 07	Acho que a venda como um todo é mais relevante do que planejamento X resultado alcançado com o planejado.
Empresa 08	Mede pelas vendas e o momento atual do mercado.
Empresa 09	Pelo que foi vendido no atacado.
Empresa 10	Pelos números de peças vendidas apenas.
Empresa 11	80%, temos um excelente feedback de nossos clientes.
Empresa 12	Não é analisado esse quesito. Na organização que trabalho só importa o valor do faturamento no final do mês.
Empresa 13	Analisando as vendas.
Empresa 14	Repeats e fluxo de pedido.
Empresa 15	Feedback dos principais representantes + acompanhamento do ranking de vendas.
Empresa 16	Em uma passagem de 3 vezes em reunião. Primeira reunião custos, segunda reunião comercial e terceira e final liberação para mostruário.
Empresa 17	A organização mede o sucesso de uma coleção pelo histórico de vendas e a aceitação do público-alvo.
Empresa 18	Quantidade de pedidos emitidos.
Empresa 19	Baseada no ranking de vendas de outras coleções, feedback dos representantes e lojistas.

Empresa 20	Com base nas últimas vendas.
Empresa 21	Metas de vendas sendo atingidas.
Empresa 22	Análise de vendas, análise de concorrentes e análise de metas propostas, junto com a análise de mercado ao todo.

Fonte: Dos autores (2021)

Quase que por unanimidade as 22 respostas apresentam a venda como índice de assertividade, as Empresas 07 e 11 relatam a forte tendência de olhar para os números de vendas como ponto de validação da assertividade “feedback dos principais representantes + acompanhamento do ranking de vendas e a venda como um todo é mais relevante do que planejamento X resultado alcançado com o planejado”.

O que pode ser percebido sobre os inputs obtidos na pesquisa é que existe uma tendência por observar os resultados globais de vendas e, conseqüentemente, identificando itens mais

e menos vendidos, gerando uma informação passada e pelo fato de não ser declarado pelos respondentes cruzamentos e análises qualitativas assim como nenhuma metodologia de diálogo com o consumidor. Pode-se observar que não existe um plano formal de análise preditiva ou prescritiva característica da cultura data-driven.

Por fim, os respondentes apresentam uma tímida ação quanto à utilização de dados, corroborando com o fato de as equipes de criação não terem profissionais com as competências voltadas para programação e estatística.

5 CONCLUSÃO

Objetivou-se com esta pesquisa **identificar como a indústria de moda de Santa Catarina utiliza os dados no processo de criação de produtos** e com isso trazer uma discussão sobre como o data-driven pode contribuir com esse segmento do mercado tão importante para o estado e o país.

Ao final deste estudo, pode-se observar que as indústrias de moda do estado de Santa Catarina que participaram, por meio dos profissionais respondentes, desenvolvem suas atividades de forma assertiva no decorrer de muitos anos, porém com a evolução e o desenvolvimento da tecnologia e mudanças constantes no comportamento do consumidor tornam indispensável

a criação de uma cultura orientada por dados, conhecida como data-driven. Para Chan; Payne (2017), as equipes presentes nas organizações ainda não estão preparadas para lidar com grandes volumes de dados, o que dificulta o uso desses recursos nos processos de decisão.

Para que as indústrias de moda se mantenham competitivas, o papel de compreender os dados não deve ficar somente para os profissionais cientistas de dados, mas sim para todos os tomadores de decisão (CARILLO, 2017) e em particular os responsáveis pela criação de produto de moda, visto que sua decisão impacta diretamente no negócio.

Exigências ambientais, presença multicanal, assertividade nas coleções são pontos importantes para a sobrevivência das indústrias de moda e esta sobrevivência está atrelada a um bom processo de decisão com implicações diretas no excesso de estoque, capacidade de fabricação, produção sob demanda e prazos de entrega mais curtos, estratégias de cadeia de suprimentos ágeis, enxutas e responsivas. Com a implementação da cultura do uso de dados para o processo decisivo das equipes criativas da indústria da moda, há uma menor importância de fatores subjetivos, como a intuição, no processo decisório (DAVENPORT, 2010).

AO FINAL DESTE ESTUDO, OBSERVA-SE COMO IMPLICAÇÃO GERENCIAL A PROVOCAÇÃO E A NECESSIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA CULTURA VOLTADA AOS DADOS EM RESPOSTAS ÀS MUDANÇAS ECONÔMICAS E SOCIAIS. PARA AS IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS, TEMOS UM OLHAR À NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA METODOLOGIA ORIENTADA POR DADOS PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA.

Como limitação deste estudo destaca-se o método, que por conveniência utilizou-se uma amostra pouco representativa para a grande quantidade de indústrias no estado. Para pesquisas futuras, um estudo com maior profundidade e com organizações estratificadas de tamanho e maturidade estima-se que possa trazer mais informações a respeito do tema.



DATA-DRIVEN IN FASHION INDUSTRY:

A RESEARCH ABOUT THE USE OF DATA IN THE FASHION PRODUCT CREATION PROCESS IN SANTA CATARINA.

ABSTRACT

Product development represents a central process in the fashion industry, it is a set of actions that connect the market, trends and consumer behavior with the industrial environment, which due to its innovative origin needs to be constantly improved to increase competitive advantage. In this context, a data-driven culture must be promoted and shared among the various actors and processes in the different phases of the product. The use of exploratory research allowed the authors to answer the objective of identifying how professionals in the fashion industry in Santa Catarina use the data in the product creation process. After an analysis of the literature, actions and strategies involving the data-driven culture in the fashion industry were identified and later this information was compared with the answers obtained in the questionnaires applied to professionals in the area of fashion creation. At the end, there is a predominance of the use of data obtained in the market process, explored in terms of data-driven concepts, thus creating an opportunity for improvement in the use of data for the process of creating fashion products.

KEYWORDS: *Data-driven. Fashion Industry. Fashion Product. Data. Culture.*

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Big Success With Big Data**. Canadá: Accenture, 2014.

AKTER, S. *et al.* Analytics-based decision-making for service systems: A qualitative study and agenda for future research. **International Journal Of Information Management**. Índia, p. 85-95. out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.020>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BOUNCKEN, R. B. ; KRAUS, S.; ROIG-TIERNO, N. Digital Innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship. *In*: **Review of Managerial Science**, 2019, v. 13, issue 3, n. 1, 519-528. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/sprvmgts/v_3a13_3ay_3a2019_3ai_3a3_3ad_3a10.1007_5fs11846-019-00333-8.htm. Acesso em: 20.mar.2021.

BRYNJOLFSSON, E.; HITT, L. M.; KIM, H. H. Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance? **Ssrn**, Nova York, v. 1, n. 1, p. 1-33, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1819486. Acesso em: 15 abr. 2021.

BROWNLOW, J.; ZAKI, M.; NEELY, A.; URMETZER, F. **Data and Analytics - Data-Driven Business Models: A Blueprint for Innovation**. *In*: Cambridge Service Alliance. 2015. Disponível em: <https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2015FebruaryPaperTheDDBMIInnovationBlueprint.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CARILLO, K.D.A. Let's stop trying to be "sexy" – preparing managers for the (big) data-driven business era. **Business Process Management Journal**, v. 23 n. 3, p. 598-622, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2016-0188>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CHAN, A.; PEYNE, B. **Data-Driven decision making in Marketing: A theoretical approach**. [S. l.]: Halmstad University, School of Business, Engineering and Science, 2017.

CHEN, H.; CHIANG, R. HL; STOREY, V. C. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. **MIS quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1165-1188, 2012.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competing on analytics: The new science of winning**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2007.

DAVENPORT, T. H. Are you ready to reengineer your decision making. **MIT Sloan Management Review**, v. 51, n. 2, p. 2-6, 2010.

DIANA, J. **Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: www.diferenca.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa. Acesso em: 5 nov. 2019.

DIAS, M. **Como dados podem ser mais do que uma estratégia de vendas**. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/como-dados-podem-ser-mais-do-que-uma-estrategia-devendas/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

DU, Y. **Data Analytics and Applications in the Fashion Industry: Six Innovative Cases.**

Digitalcommons@Uri, Kingston, 2019. Disponível em: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/8/. Acesso em: 9 abr. 2021

FONTOURA, A. M. A interdisciplinaridade e o ensino do design. **Projética: Revista Científica de Design**, Universidade Estadual de Londrina, v. 2, n. 2, dez. 2011.

GALDINO, N. Big Data: ferramentas e aplicabilidade. *In*: CONGRESSO DE ENGENHARIA, 12., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Saraiva, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2009.

GILBOA, I.; ROUZIOU, M.; SIBONY, O. Decision theory made relevant: Between the software and the shrink. **Research in Economics**, v. 72, n. 2, p. 240-250, 2018.

HAYES, S.G.; JONES, N. Fast fashion: a financial snapshot. **Journal Of Fashion Marketing And Management**, United Kingdom, p. 282-300. jul. 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679277/full/html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

KHARFAN, M.; CHAN, V. W. K.; EFENDIGIL, T. F. A data-driven forecasting approach for newly launched seasonal products by leveraging machine-learning approaches. **Annals Of Operations Research**, [S.L.], v. 289, n. 1, p. 1-1, 23 jun. 2020. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10479-020-03666-w>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10479-020-03666-w>. Acesso em: 29 mar. 2021

KUMAR, R.; VACCARO, K. An Experimentation Engine for Data-Driven Fashion Systems. **AAAI Spring Symposia Event**, Stanford, 2017.

LIES, J. Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. **International Journal Of Interactive Multimedia And Artificial Intelligence**, Espanha, p. 05-05. jun. 2019. Disponível: <https://www.researchgate.net/journal/International-Journal-of-Interactive-Multimedia-and-Artificial-Intelligence-1989-1660>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MAKHIJA, A. **DATA DRIVEN FASHION.** 2019. Disponível em: <https://www.jdinstitute.edu.in/data-driven-fashion/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MOTTA, S. F.; MOURA, A. C. M.; RIBEIRO, S. R. Ampliando do data-driven e knowledge-driven para propor o visual-driven na análise de multicritérios: estudo de caso de modelagem em Grasshopper+Rhino3d. **Revista Brasileira de Cartografia**, v. 69, n. 8, 17 ago. 2018.

OGG, C. M. N. G. **Modelo para estabelecer competências para o futuro do design orientado pelas tecnologias emergentes.** 2019. 339 f. Tese (Doutorado em Design) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

PRATESI, F. *et al.* PRIMULE: Privacy risk mitigation for user profiles. **Data & Knowledge**, Espanha, p. 0-0. jan. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.datak.2019.101786>. Acesso em: 5 mar. 2021.

PIAGET, J. **Problemas gerais da investigação interdisciplinar e mecanismos comuns**. Lisboa: Bertrand, 1973.

PONTE, V. M. R. *et al.* Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. **I Congresso ANPCONT**, 2007.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson/Ptence Hall, 2002.

SANTOS FILHO, J. C.; GAMBOA, S. S. (org.). **Pesquisa Educacional**: quantidade-qualidade. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p. 84-111.

SAURA, José Ramon. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. **Journal Of Innovation & Knowledge**, Espanha, p. 92-102. jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>. Acesso em: 2 mar. 2021.

SEBRAE SANTA CATARINA. **Indústria e mercado de Confeção em Santa Catarina – Cenários 2019-2021**. Relatório do SIS – Setor de Inteligência Setorial, 2019.

SILVA, E. S.; HASSANI, H.; MADSEN, D. O.; GEE, L. Googling Fashion: Forecasting Fashion Consumer Behaviour Using Google Trends. **Social Sciences MDPI**, v. 8, n. 111, 2019.

WALKER, R. **From Big Data to Big Profits: Success with Data and Analytics**. New York: Oxford University Press, 2015.

ZHAO, L.; LI, M.; SUN, P. Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System using Machine Learning through Catwalk Analysis. *In*: International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings. **Itaa Proceedings 77**, Virtual Conference, 2020.

SOBRE OS AUTORES



Marcio R. Paasch

Mestre em Administração pela FURB. Graduado em Comunicação Social com especialização em Moda e Comunicação e Negócio do Vestuário. Atualmente é co-

ordenador e professor dos cursos de pós-graduação e superior da Faculdade de Tecnologia SENAI Blumenau e professor da Fundação Universidade Regional de Blumenau. Com experiência de 21 anos na área, atua como consultor e professor nas áreas de Comunicação, Marketing, Gestão, Design, Moda, Vestuário e Transformação Digital.



Cristiani Maximiliano

Mestre em Design pela UNIVILLE. Especialista em Moda, Desenvolvimento, Criação e Comunicação pela UNIVALI. Especialista em Docência na Educação

Profissional e Tecnológica, pelo SENAI – CETIQT. Graduada em Design de Moda pela UNIASSELVI. Atua no ensino de moda e design de moda, em projetos relacionados a pesquisa, criação e comunicação da moda. Responsável pelo treinamento e gestão dos competidores da Olimpíada do conhecimento, na ocupação de Vitrinismo, em Santa Catarina, conquistando a vaga de duas representantes em duas etapas mundiais.



Vitória Prado dos Santos

Mestranda de Design profissional em Vestuário e Moda (UDESC) Especialista em Moda e Gestão (2019) e Docência do Ensino

Superior (em andamento), possui graduação em Superior de Tecnologia em Produção do Vestuário pelo SENAI Blumenau (2014) e Técnica em Modelagem do Vestuário pelo SENAI Blumenau (2011). Diversos cursos de suplementos e qualificação na área do vestuário e confecção pelo SENAI CETIQ. Atualmente é Especialista de Ensino Superior Assistente na Faculdades SENAI Blumenau, Técnica especialista – Confederação Nacional da Indústria/DF e Especialista da educação da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Desenvolvimento de Produto, atuante na indústria nos anos de 1990 a 2010. Participação em edições da Olimpíada do Conhecimento como avaliadora e avaliadora líder desde 2014 (etapas regional, estadual, nacional e internacional) Participação como avaliadora líder no Projeto do Desafio do Conhecimento na área de Tecnologia da Moda em 2016. Participação na WorldSkills como avaliadora técnica em 2015, 2017, 2018 e 2019. Integrante do Comitê Técnico do Vestuário desde 2014, participando do CTS, Elaboração do Itinerário 4.0, além da elaboração, revisão, validação de itens para o SAEP. Elaboradora e revisora de itens para o SAEP, junto com CEBRASPE.



Thaissa Schneider

Possui mestrado em Design
– Métodos para os Fatores
Humanos, pela Universidade
do Estado de Santa Catarina
– UDESC (2013), MBA em
Comunicação e Marketing

em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá (2017), especialização em Fotografia pela Uniara (2020), especialização em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL (2005) e graduação em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC (2002). É professora dos cursos de Design e Design de Moda do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina, em Jaraguá do Sul e Joinville. Atua nas disciplinas de Produção de Moda, Fotografia Digital, Comunicação de Moda, Desenvolvimento de Coleção, Projetos Integradores e é professora responsável de Estágio e TCC do curso de Design de Moda. É também professora nos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda da Unifebe, em Brusque/SC, atuando nas disciplinas de Produção de Moda, Pesquisa de Tendências, Projeto de Moda: Coleção de Vestuário, Projeto de Moda: Coleção de Calçados e Acessórios e Marketing Digital. É professora pesquisadora na Rede de Ensino Superior SENAI SC, atuando no curso de graduação em Design de Moda.

