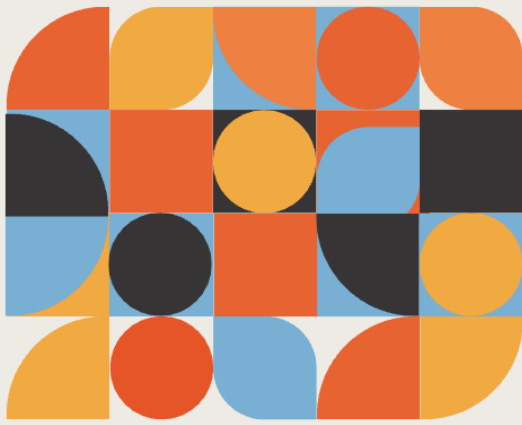




DESIGN, PRODUÇÃO E GESTÃO EM MARCAS: USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NO CONTEXTO DA MODA BRASILEIRA

Meirelles, Luisa Helena S.; Mestre; Puc-Rio, luisa883@hotmail.com¹
Monteiro, Gisela Costa Pinheiro; PhD; Universidade Federal Fluminense, giselamonteiro@id.uff.br²
Sudsilowsky, Sérgio Luís; PhD; ESPM-SP, sergio.sudsy@gmail.com³

Resumo: O artigo analisa o uso de ferramentas digitais (*softwares*, apps e IA) na indústria da moda brasileira, com foco em grandes grupos e que administram múltiplas marcas. Para avaliar as ferramentas aplicadas ao design, modelagem, logística e gestão de coleções, foi aplicado um questionário preliminar com estilistas, modelistas e cadistas. Os resultados iniciais apontam a adoção de sistemas CAD/CAM, PLM e ERP, bem como o impacto da inteligência artificial na criatividade e eficiência do setor.

Palavras-chave: Design de Moda; Inteligência Artificial; Gestão de Moda.

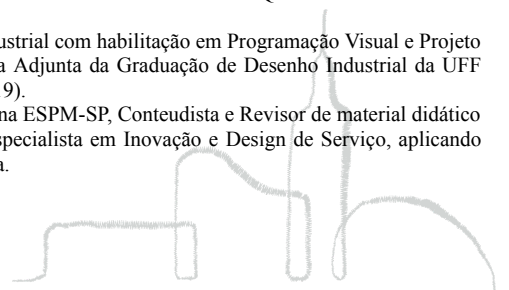
Abstract: The article analyzes the use of digital tools (softwares, apps, and AI) in the Brazilian fashion industry, focusing on large corporate groups that manage multiple brands. To assess the tools applied to design, pattern making, logistics, and collection management, a preliminary questionnaire was conducted with fashion designers, pattern makers, and CAD operators. The initial results indicate the adoption of CAD/CAM, PLM, and ERP systems, as well as the impact of artificial intelligence on creativity and efficiency within the sector.

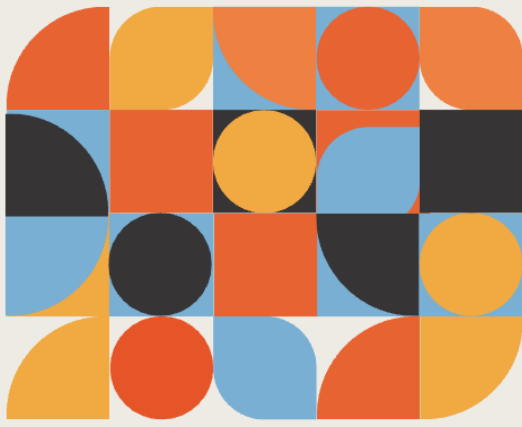
Keywords: Fashion Design; Artificial Intelligence; Fashion Management.

¹ Mestre em Design - PUC-Rio; Bacharel em Design de Moda - SENAI CETIQT. Experiência em desenvolvimento de produtos e gestão de negócios de moda. Coordenou o Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário na Faculdade SENAI/CETIQT. Docente na Faculdade SENAI/CETIQT e membro do NDE do Curso de Design.

² Doutora em Design (ESDI/UERJ, 2018). Mestre em Design (ESDI/UERJ, 2010). Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual e Projeto de Produto (ESDI/UERJ, 1995). Técnica em Programação Visual (SENAI Artes Gráficas, 2001). Professora Adjunta da Graduação de Desenho Industrial da UFF (Universidade Federal Fluminense), em Niterói/RJ. Associada da da Abepem (2017) e da Pro Cor do Brasil (2019).

³ Doutor (UAM-SP) e Mestre em Design (PUC-Rio), Bacharel em Desenho Industrial (UNEB-Ba), é Docente na ESPM-SP, Conteudista e Revisor de material didático para o grupo Cognia. No mercado corporativo, é Consultor da MJV Tecnologia e Inovação, atuando como especialista em Inovação e Design de Serviço, aplicando ferramentas do Design Thinking e *User Experience* em segmentos como *banking* e *fintech*, e mercado de energia.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

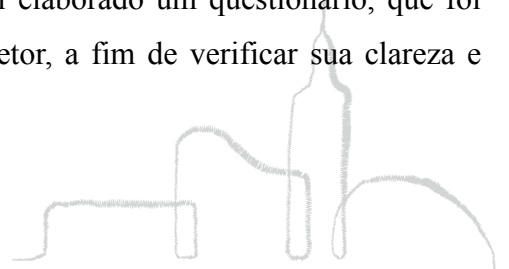
Introdução

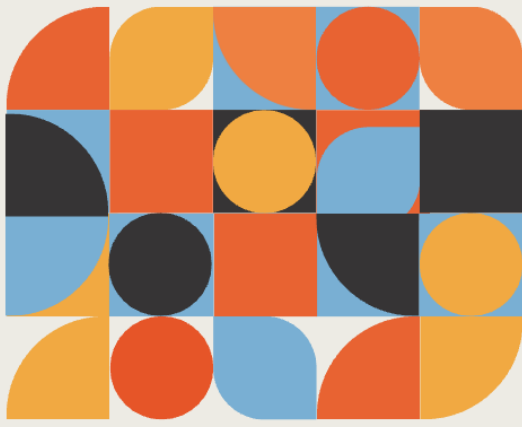
Este artigo apresenta o desdobramento de uma pesquisa sobre o uso de ferramentas digitais (*softwares*, apps e IA) na indústria da moda brasileira, com foco específico no contexto dos grandes grupos empresariais que administram portfólios de marcas nacionais. A investigação surge da necessidade de compreender de modo mais profundo e abrangente o uso efetivo de ferramentas digitais pelas empresas de moda e a percepção dos usuários sobre essas tecnologias.

No que se relaciona aos aspectos tecnológicos, a pesquisa em design de moda ainda é pouco explorada, principalmente quando olhamos para o contexto brasileiro. Diante do avanço constante das possibilidades da inteligência artificial e da adoção crescente de novas tecnologias no ambiente empresarial, torna-se fundamental analisar como o mercado nacional tem se beneficiado dessas inovações, especialmente no que diz respeito à criação e ao gerenciamento de coleções.

O objetivo principal da pesquisa consiste em identificar quais as principais ferramentas digitais utilizadas em diferentes áreas de empresas de moda brasileiras, a saber: a área de design de produto, composta pelo setores de estilo e de engenharia de produto, área de logística e suprimentos, com os setores de planejamento e compras. Para tal, foi feito contato com funcionários e estagiários que atuam como assistentes de estilo, estilistas, designers de estampa e compradores, além daqueles do setor de desenvolvimento e engenharia de produto como os cadistas. Essa diversidade de perfis profissionais permitiu uma visão abrangente do uso de tecnologias digitais, em diferentes etapas do processo produtivo.

A metodologia adotada partiu de uma pesquisa exploratória realizada no ano anterior, cujos resultados levantaram novas questões sobre o uso de ferramentas digitais na moda. Para definir as perguntas do estudo atual, foi utilizada a categorização proposta por Carvalhinha (2023), que descreve funções e responsabilidades na cadeia produtiva da moda no Brasil. Com base nessa referência, foi elaborado um questionário, que foi aplicado de forma piloto a oito profissionais de grandes empresas do setor, a fim de verificar sua clareza e pertinência.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

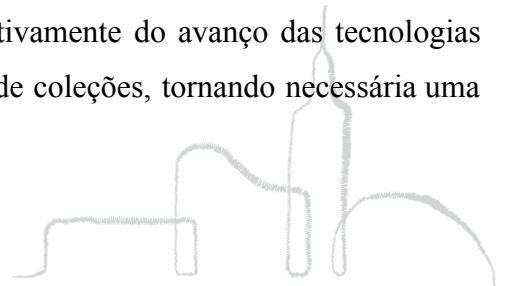
A seleção bibliográfica, por sua vez, foi orientada por três palavras-chave centrais: Design de Moda, Inteligência Artificial e Gestão de Moda. A seguir, serão apresentadas algumas das referências, seguindo a mesma ordem das palavras-chave, de modo a evidenciar como cada obra contribui para a construção do tema a partir de sua respectiva abordagem.

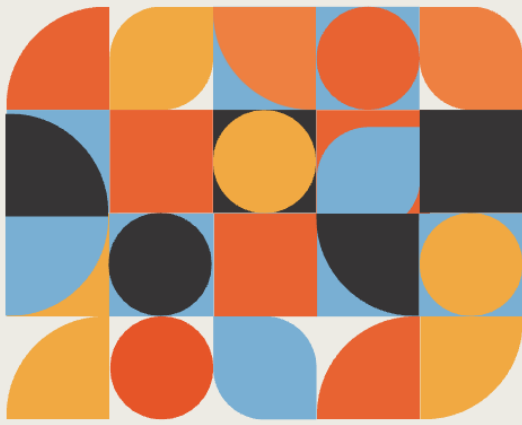
Em *Coleções de Moda: planejamento de coleções*, a autora Doris Treptow (2013) oferece um panorama da produção em moda com ênfase no processo criativo, detalhando cada etapa do processo. Por ser uma pesquisadora brasileira, o livro (em sua quinta edição), retrata o cenário da indústria nacional e tem sido adotado como bibliografia por diversos cursos de moda.

O artigo de Liang, Lee e Workman (2020) foi incorporado por abordar diretamente a implementação da inteligência artificial na moda, contribuindo para a compreensão do uso de ferramentas digitais na gestão e desenvolvimento de coleções. A discussão proposta pelas autoras permite refletir e transpor os conceitos apresentados no contexto da adaptação do mercado brasileiro às inovações tecnológicas e às novas expectativas do consumidor contemporâneo. Além disso, também foi realizada uma revisão sistemática da literatura, a fim de mapear como pesquisadores têm investigado o uso de tecnologias digitais na moda, principalmente brasileira.

Finalmente, *Unboxing Negócios de Moda: Empreendedorismo, Planejamento e Gestão* (Carvalhinha, 2023) aborda as etapas de desenvolvimento de produtos em moda com foco nos processos de planejamento, desenvolvimento e gerenciamento de coleções. A autora explica os diferentes modelos de suprimento das empresas integrantes da cadeia de valor de moda, seja por meio da produção própria integral, seja pela gestão de estoques (com peças pré-produzidas), por exemplo.

Quanto à originalidade, observa-se que a adoção de novas tecnologias no ambiente empresarial ocorre com velocidade crescente, e o avanço constante das possibilidades da inteligência artificial é apresentado continuamente ao mercado - mercado que tem se beneficiado significativamente do avanço das tecnologias digitais, especialmente no que diz respeito à criação e ao gerenciamento de coleções, tornando necessária uma análise sistemática dessas transformações.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

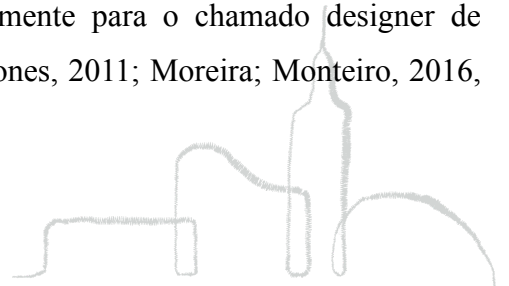
Diante desse cenário dinâmico, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como os grandes grupos da moda brasileira têm incorporado essas tecnologias em seus processos produtivos e como isso impacta a criatividade e eficiência dos profissionais envolvidos. A investigação permite identificar não apenas quais ferramentas são utilizadas, mas também como elas se relacionam com as diferentes formas de produção e fornecimento de cada uma das marcas dentro dos grupos, proporcionando um panorama abrangente sobre a transformação digital na moda brasileira contemporânea.

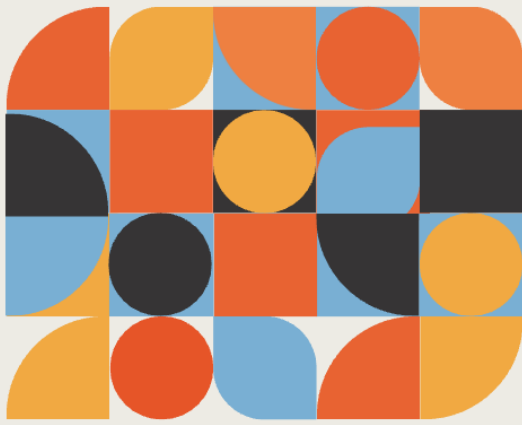
Desenvolvimento

Para compreender os bastidores da indústria da moda no Brasil contemporâneo – especialmente no cruzamento entre design, tecnologia e gestão industrial, é preciso investigar como as marcas, individualmente, e dentro dos grupos, desenvolvem suas coleções, fazem a pilotagem e gerenciam o processo produtivo, o que permite identificar os diferentes sistemas utilizados, como ERP (*Enterprise Resource Planning*), PLM (*Product Lifecycle Management*) e CAD/CAM (*Computer-Aided Design/Computer-Aided Manufacturing*), além do emprego emergente da inteligência artificial generativa (Sudsilowsky et. al., 2024).

A presente pesquisa abrange empresas brasileiras atuantes tanto na criação como no preparo de produtos de moda para a produção. Entre as funções relevantes estão: o designer de moda, designer de estampa, modelista, cadista, ou seja, grupo de profissionais envolvidos diretamente na criação do produto, organizados em ordem alfabética:

- Comprador de moda, que antecipa tendências e fornece dados fundamentais para o início do processo de design (Faerm, 2010; Jones, 2011);
- Designer de estampa – Bonsiepe (1983) usa o termo “design têxtil” –, que pode vir de outras áreas como o design gráfico, profissional que atua na criação de padronagem, abrangendo profissionais com conhecimento técnico em estamparia e tecidos, ampliado atualmente para o chamado designer de superfície, aplicável a diversas áreas como azulejos e calçados (Jones, 2011; Moreira; Monteiro, 2016, Sudsilowsky, 2022).





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

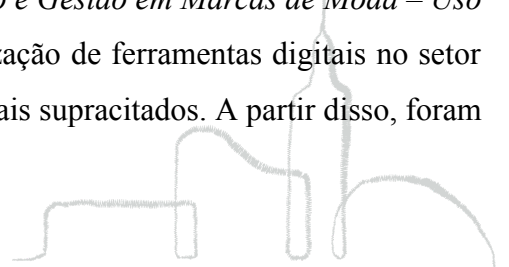
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

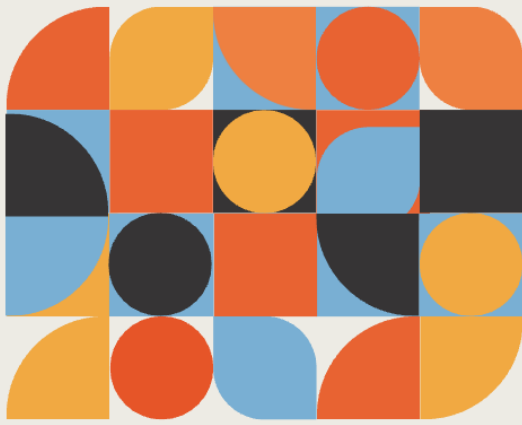
- Designer de moda – ou estilista, como também é chamado no Brasil (Christo, 2008) –, responsável pelo desenvolvimento de coleções com base em pesquisas, definição de materiais e acompanhamento de peças-piloto.
- Gerente de produto de moda (GPM) assegura a entrega pontual das coleções, posição ocupada por profissionais de formações diversas (Faerm, 2010; Sayeg; Dix, 2015).
- Modelista e cadista, dependendo do porte da empresa, podem ser realizadas por um único profissional ou profissionais com funções distintas. O modelista transforma os projetos em moldes, etapa fundamental para garantir o caimento adequado das peças. Já o cadista adapta esses moldes para diferentes tamanhos, utilizando *softwares* de desenvolvimento técnico das peças e de encaixe - esses programas, conhecidos como CAD (*Computer-Aided Design*), permitem automatizar e otimizar processos que antes eram manuais, trazendo maior precisão e eficiência à produção (Frings, 2012; Faerm, 2010; Castilho, 2018).

A pesquisa concentrou-se em empresas que administram marcas de moda brasileira, organizadas em grandes grupos empresariais, como a Azzas 2154 (antigo Grupo Soma, que reúne marcas como Farm, Animale, Animale Jeans, Maria Filó e Farm Global) e a S2Holding (responsável por Cantão, Redley e Kenner), além de marcas consagradas, como Armadillo e Osklen.

O ponto de convergência entre essas empresas é que todas administram um portfólio diversificado de marcas de moda (vestuário e acessórios), operando como grupos empresariais que centralizam o desenvolvimento de produtos. Essas organizações empregam diferentes tecnologias digitais, incluindo *softwares* avançados para gestão de design, modelagem, logística, controle de produção e vendas, contando com profissionais especializados em cada um desses setores.

Após a seleção das empresas, elaborou-se o questionário *Design, Produção e Gestão em Marcas de Moda – Uso de Ferramentas Digitais*, cujo objetivo consistiu em compreender a utilização de ferramentas digitais no setor de moda brasileiro, com ênfase nas marcas inseridas nos grupos empresariais supracitados. A partir disso, foram





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

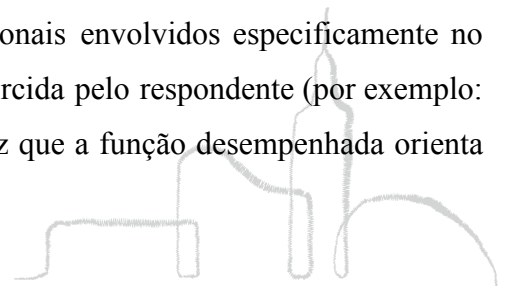
selecionados profissionais e ex-alunos vinculados às empresas mencionadas. Quanto ao critério de seleção, houve um denominador comum entre os profissionais selecionados: no geral, todos possuem formação acadêmica semelhante, sendo majoritariamente designers e/ou modelistas. Essa homogeneidade de formação reforça a pertinência de se observar como esses grupos estruturam seus processos produtivos e lidam com os desafios contemporâneos da indústria.

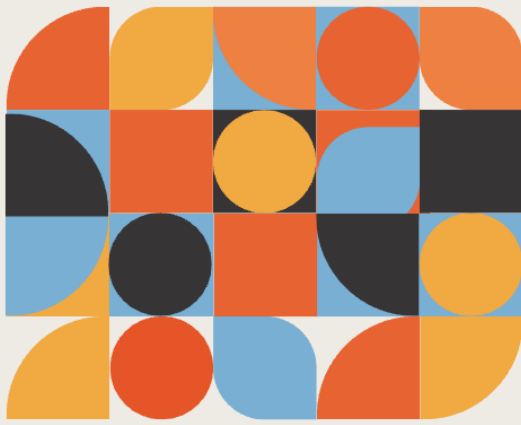
As perguntas foram formuladas para levantar dados sobre a atuação de profissionais nas áreas de criação, desenvolvimento e gestão de produtos de moda, bem como investigar a percepção subjetiva sobre o uso de tecnologias e a presença da inteligência artificial no dia a dia desses profissionais.

Em um primeiro momento, foi feita a pergunta sobre o nome da empresa (grupo/marca) a fim de entender o contexto organizacional e permitir a segmentação das respostas por grupo empresarial ou marca, cujo objetivo era identificar a origem institucional das respostas.

Para identificar a atuação de cada profissional, utilizou-se a organização típica de empresas de moda, em que todas as áreas são subordinadas à Diretoria Geral. Cada área possui seus setores, conforme listado a seguir: Produto (Estilo; Engenharia do Produto), Marketing (Direção Criativa e Criação de Conteúdo; Mídia Digital; Relações Públicas e Assessoria de Imprensa; Visual Merchandising; Data Marketing), Comercial (Operações de Varejo; Franquias e Multimarcas; E-commerce e Marketplaces; Atendimento ao Cliente), Logística e Suprimentos (Planejamento; Compras; Compliance na Gestão de Fornecedores; Qualidade; Recebimento; Estoque do Centro de Distribuição; Logística de Entrega), Financeiro (Tesouraria; Controladoria) e Administrativo (Gestão de Pessoas; Jurídico).

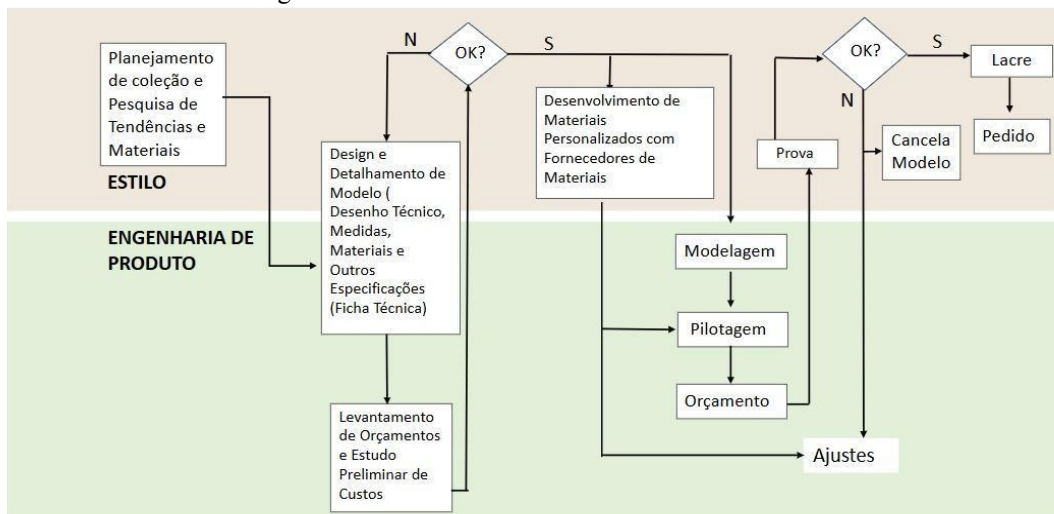
Um dos interesses principais nessa pesquisa, dentro do nosso recorte temático, é o desenvolvimento do produto e seus modos de fornecimento e como o designer atua nestes setores envolvidos com a criação de produtos. Nesse sentido, outra informação importante a obter é sobre os profissionais envolvidos especificamente no processo de desenvolvimento do produto, a fim de identificar a posição exercida pelo respondente (por exemplo: estilista, designer de superfície, modelista, comprador e cadista), uma vez que a função desempenhada orienta





quais *softwares* são utilizados e de que maneira são aplicados nas rotinas de trabalho. Para auxiliar nesta tarefa, foi apresentado um fluxograma (Figura 1), com base em Carvalhinha (2023) dividido em duas grandes partes, uma de estilo (criação) e outra de engenharia de produto (produção).

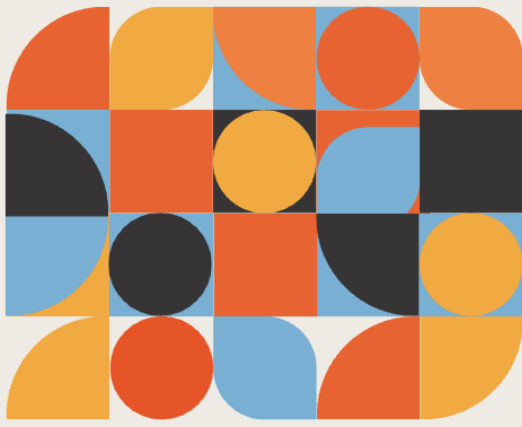
Figura 1: Processo de Desenvolvimento de Produto.



Fonte: Reproduzido pelos autores em 2025, a partir de Carvalhinha, 2023, p. 58.

Além disso, foram apresentadas as descrições das principais atividades e responsabilidades de cada um dos setores correspondentes às áreas de produto (estilo e engenharia de produto), com base nas funções apresentadas por Carvalhinha (2023). O objetivo é detalhar o escopo de atuação, permitindo compreender com clareza suas responsabilidades no processo. Essa descrição foi considerada relevante, pois ao entender as atividades facilita a análise do papel das ferramentas digitais nas rotinas específicas de trabalho.

No setor de estilo, os profissionais desenvolvem pesquisa de tendências e materiais, planejam o *mix* de produtos junto à área de planejamento, realizam o desenho de modelos e elaboram a ficha de criação/desenvolvimento. Além disso, acompanham o desenvolvimento de produtos junto aos fornecedores, conduzem provas de roupas para a aprovação e seleção final dos produtos. Já no setor de engenharia de



20^º COLÓQUIO DE MODA

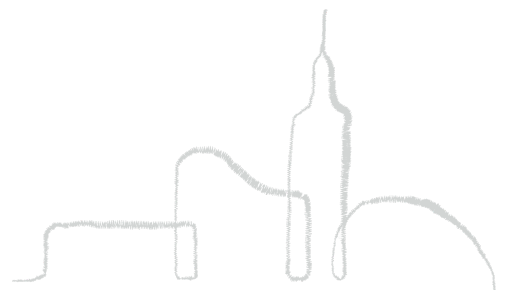
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

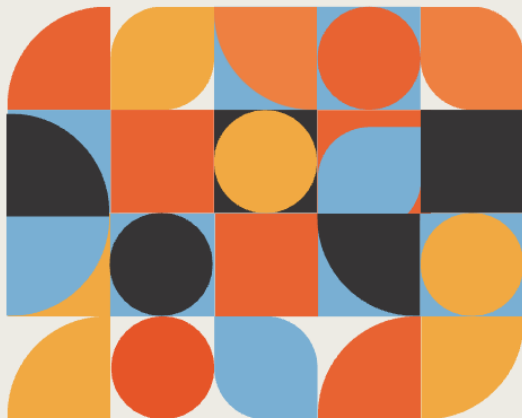
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

produto, os profissionais são responsáveis por definir as características dos produtos, tais como medidas, padrões de ampliações, relação de materiais, seus detalhes técnicos e consumo. Preenchem e atualizam as fichas técnicas, acompanhando a equipe de modelagem (interna ou terceirizada), acompanham as provas de roupas e definem padrões de qualidade que deverão ser seguidos para cada modelo (idem, 2023, p. 85).

Entre os recursos utilizados no cotidiano profissional, é fundamental indicar quais ferramentas digitais são empregadas para a realização das tarefas, listando até cinco delas por ordem de importância. Esse mapeamento permite identificar quais ferramentas são mais relevantes em cada área da empresa e compreender o nível atual de adoção tecnológica no setor da moda. Além disso, é relevante refletir sobre o que essas ferramentas representam no exercício da profissão, já que podem estar associadas a percepções distintas, como praticidade, aumento de trabalho, pressão, felicidade ou estímulo à criatividade. Para aprofundar essa análise, solicitou-se ainda que o profissional atribua uma nota, em escala de 0 a 10, ao impacto do uso das ferramentas em sua criatividade, acompanhada de um breve comentário que justifique a avaliação.

O passo seguinte foi investigar o modelo de fornecimento da empresa, com o objetivo de compreender o tipo de operação produtiva adotado (própria, terceirizada, estoque sob demanda etc.), uma vez que esse modelo influencia o tipo de tecnologia empregada em diferentes etapas do processo produtivo. Dada a complexidade dos cenários, foram elaborados quatro quadros, com base em Carvalhinha (2023) permitindo que o respondente marcasse mais de uma opção, de modo a identificar se a empresa desenvolve produção própria, encomenda a terceiros ou trabalha com estoque sob demanda. Os modelos de suprimentos apresentados a seguir compreendem: a) compra de produto semiacabado; b) produção interna; c) importação de produto acabado; d) compra de produto acabado nacional; e) contratação de facção (Quadro 1).





Quadro 1: Modelo de suprimento da empresa: Marca (M) e Fornecedores Terceiros (FT).

	A. Compra de produto semiacabado		B. Produção interna		C. Importação de produto acabado		D. Compra de produto acabado nacional		E. Contratação de fabricação	
	Marca	Terceiros	Marca	Terceiros	Marca	Terceiros	Marca	Terceiros	Marca	Terceiros
Desenvolvimento (modelagem / pilotagem)		x	x			x		x	x	
Compra de tecidos e aviamentos	x		x			x	x*	x	x	
Ampliação, encaixe e risco		x	x			x		x	x	
Corte, montagem e acabamento		x	x			x		x	x	x

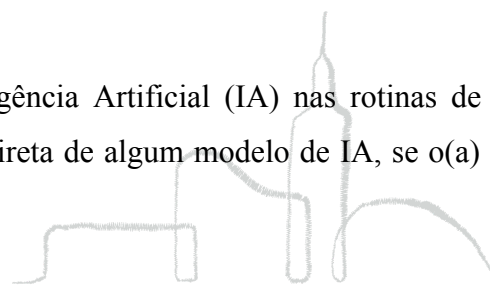
* A marca fornece aviamentos personalizados para o fornecedor.

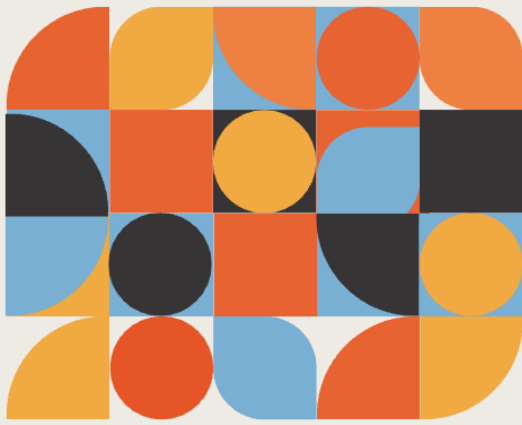
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025, a partir de Carvalhinha, 2023, p. 47-51.

Em cada um dos modelos apresentados há responsabilidades por parte dos parceiros envolvidos: marca e fornecedor terceirizado. As marcas precisam gerenciar seus fornecedores, combinando as disponibilidades produtivas com o calendário de lançamento dos produtos no varejo, o que torna a logística bem complexa. A terceirização da produção é comum na cadeia produtiva da moda. Algumas razões que justificam essa prática são: sazonalidade, visto que as vendas no varejo ocorrem em ciclos de lançamentos e promoções; especialização, as coleções contêm uma variedade de produtos com processos produtivos específicos e uso intensivo de mão de obra nas etapas de costura (idem, 2023).

Esse cenário favorece a fragmentação e descentralização da produção, já que esta será executada em diferentes empresas de confecção, cada uma delas dominando as etapas produtivas de produtos específicos e atendendo a diferentes marcas de moda, o que propicia a diminuição da sazonalidade. Por sua vez, as confecções podem estar localizadas em polos produtivos situados em diferentes regiões do país e até no exterior, em especial o Leste Asiático (idem, 2023).

Outro ponto de interesse diz respeito ao uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) nas rotinas de trabalho. Era importante, na pesquisa aplicada, indicar se há utilização direta de algum modelo de IA, se o(a)





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

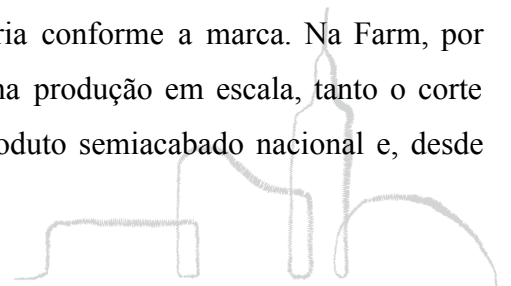
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

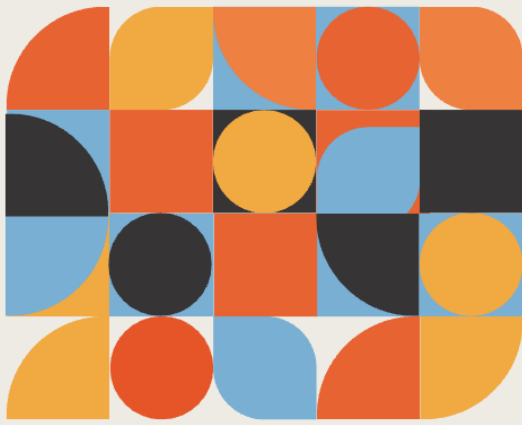
respondente não tinha certeza quanto à presença dessas tecnologias - embarcada em *softwares* usuais, por exemplo - ou se elas não fazem parte do processo. Quando aplicável, deveria-se especificar quais plataformas ou softwares de IA estão sendo empregados, como Adobe Firefly, CLO 3D, Midjourney, ChatGPT ou sistemas de previsão de vendas, entre outros. Também foi solicitado que o profissional descrevesse em quais atividades a IA tem auxiliado, permitindo identificar tendências de inovação, compreender sua integração às etapas produtivas e avaliar como tais ferramentas influenciam o desenvolvimento criativo e operacional no setor da moda.

Resultados

As respostas desta abordagem piloto confirmaram algumas expectativas e apontaram alguns caminhos para o aprimoramento das perguntas. Quanto ao cargo dos respondentes, temos um cadista, duas modelistas, três estagiários de estilo, um assistente de estilo e um estilista. Quanto às funções desempenhadas na atividade profissional, todas as respostas correspondem às atividades descritas por Carvalhinha (2023), para os setores de estilo e engenharia de produto. No entanto, é interessante observar que a Cadista, desenvolve a digitalização de moldes, ampliação e encaixe de peças de diferentes marcas que compõem o portfólio do Grupo Azzas 2154 (antigo Grupo Soma): Farm, Fábula, Animale, Animale Jeans e Maria Filó, enquanto que as modelistas, assistentes de estilo ou estagiárias de estilo trabalham, exclusivamente, com produtos de uma marca de específica dentro do portfólio de marcas administrada pelo grupo.

Quando indagados sobre o modelo de fornecimento adotado pela empresa, os respondentes podiam marcar mais de uma opção (vide quadro 1, p.10) e foi pedido que explicassem em que casos a empresa adota cada um dos tipos de fornecimento. O grupo Azzas 2154 que, como já foi dito na página 5, reúne diversas marcas de moda brasileira, entre elas Farm, Animale, Animale Jeans, Maria Filó e Farm Global. Nesse grupo, o setor de estilo e desenvolvimento é realizado internamente, mas a produção varia conforme a marca. Na Farm, por exemplo, o corte é feito internamente apenas para os mostruários; já na produção em escala, tanto o corte quanto a montagem são terceirizados, havendo ainda a aquisição de produto semiacabado nacional e, desde





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

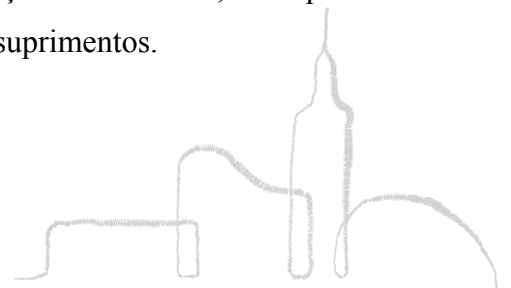
2024, também de produto importado da China. Nas marcas Animale, Animale Jeans e Maria Filó, o modelo de fornecimento segue lógica semelhante à da Farm, com a diferença de que não há compra de produto acabado importado. Já na Farm Global, o estilo e o desenvolvimento permanecem internos, mas a maior parte da produção é realizada externamente.

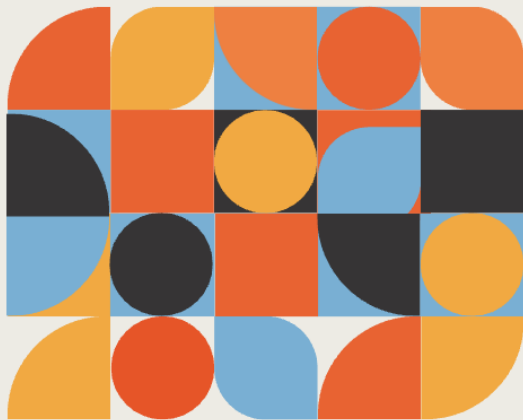
No grupo S2 Holding, a marca Cantão não dispõe de ateliê nem de produção interna. O desenvolvimento e a confecção das peças são realizados por fornecedores terceirizados, cabendo à marca o fornecimento da matéria-prima. Esse modelo é classificado por Carvalhina (2023, p. 47-51) como “compra de produto semiacabado nacional”. A empresa mantém estoque de insumos e é responsável pela logística de distribuição desses materiais aos fornecedores.

A Kenner, também integrante do grupo S2 Holding, adota um modelo de fornecimento distinto daquele observado no Cantão. Devido às especificidades do produto, todas as etapas — criação, desenvolvimento e produção dos calçados — são realizadas internamente. O design é desenvolvido no escritório da marca, no Rio de Janeiro, enquanto as etapas de desenvolvimento e produção ocorrem na fábrica localizada em Campina Grande (PB). A empresa Tess, vinculada à Kenner, é responsável pela fabricação de palmilhas e solados, além de adquirir insumos como tecidos, cadarços e aviamentos.

No caso da Osklen, a criação dos produtos é realizada internamente pela própria empresa, enquanto as etapas de corte, montagem e acabamento são executadas por fornecedores terceirizados. Esse modelo de fornecimento caracteriza-se, na maior parte dos casos, como “compra de produto semiacabado”.

Na Armadillo, houve a indicação de quatro modelos de fornecimento, a saber: compra de produto semiacabado, produção interna, importação de produto acabado e contratação de facção. No entanto, o respondente não forneceu detalhes sobre a relação entre os tipos de produtos e a cadeia de suprimentos.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

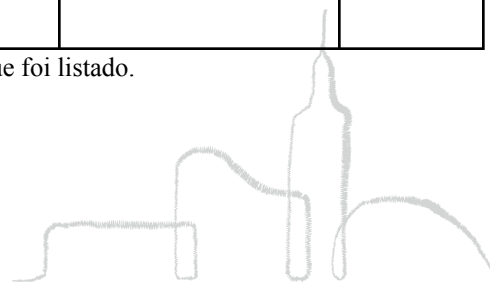
Este trabalho dá continuidade ao estudo realizado pelos autores no ano anterior (Meirelles et al, 2024), no qual foi elaborado um quadro com três categorias de ferramentas digitais aplicadas ao gerenciamento na moda: PLM (gestão do ciclo de vida do produto), ERP (gestão de recursos empresariais) e criação, desenvolvimento e produção de produtos. Nesta etapa, busca-se compreender como as empresas de moda utilizam essas ferramentas digitais em cada uma dessas categorias. Para tanto, os participantes foram convidados a listar cinco ferramentas, em ordem de importância, e a explicar seus modos de uso. As respostas foram organizadas por empresas e funções, sendo apresentadas no Quadro 2.

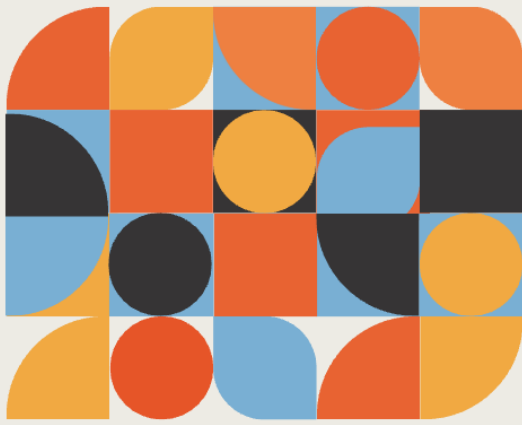
Quadro 2: Serviços e softwares oferecidos pelas principais empresas de gerenciamento na moda.

	PLM	Criação e afins	Desenvolvimento	Produção	ERP
Armadillo Estilista		Canvas / Corel Draw Adobe Photoshop			Totvs
Azzas 2154 (Farm) Estagiária de estilo		Adobe Photoshop Adobe Illustrator Miro e Trello			
Azzas 2154 Cadista	PLM		Pacote Office* / Paint* Audaces Digiflash Audaces Moldes	Audaces Encaixe Adobe Acrobat Adobe Reader	Linx
Azzas 2154 Modelista			Audaces Digiflash Audaces Moldes	Audaces Encaixe	
Osklen Estagiário de estilo	Audaces Idea	Adobe Illustrator			Linx
S2Holding (Cantão) Assistente de estilo			Pacote Office*		Linx
S2Holding (Kenner) Assistente de estilo		Adobe Photoshop Blender / Solid Works Rhinceros 3D			

* *Softwares* indiretamente relacionados à categoria em que foi listado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

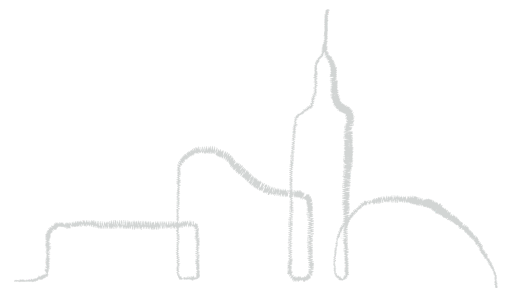
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

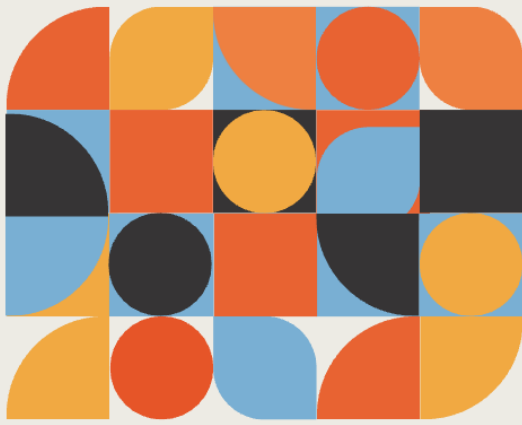
Quando questionados sobre o papel das ferramentas digitais em seu trabalho, os participantes destacaram unanimemente a praticidade. Apenas dois as relacionaram ao estímulo da criatividade, enquanto três as perceberam como aumento de trabalho e dois como fonte de pressão no ambiente.

Em uma escala de zero a dez, a menor nota (6,0) foi dada pelo estilista e a maior (10,0) pela estagiária de estampas, enquanto as modelistas deram 8,0 sem comentar. Os depoimentos ilustram o impacto das ferramentas digitais sobre a criatividade: um dos estilistas relatou: “o que mais estimula a minha criatividade é o Canva na montagem da ficha de desenvolvimento e o Photoshop quando testo cores para as estampas, mas a maioria dos softwares é mais para o burocrático”. Já uma das assistentes de estilo observou que “trabalho diretamente com um software de cadastro de produtos, que engessa a criatividade, mas os outros softwares possibilitam espaço para exercê-la”. Esses relatos mostram que, embora as ferramentas tragam praticidade, seu efeito sobre a criatividade varia conforme a função e a forma de uso.

O Photoshop foi o software mais mencionado por estilistas e estagiários, sendo considerado um aliado importante nas tarefas cotidianas e na criatividade. Uma estagiária de estampas comentou: “Como um trabalho movido à criatividade, se torna essencial e muito mais prático o trabalho com as ferramentas que o programa oferece. As demais tecnologias se enquadram mais no quesito de praticidade”. Profissionais da equipe de estilo / produto / estampas reconhecem que os softwares favorecem a criatividade, mas ressaltam que a rotina profissional e os prazos apertados limitam esse potencial.

Quanto ao uso de Inteligência Artificial, apenas uma modelista relatou utilizar o ChatGPT, além de um estagiário de estilo de produto, que mencionou o MidJourney (geração de imagens por IA) e o Viscom (ferramenta de suporte à comunicação visual). Estilistas e assistentes de estilo afirmaram usar o ChatGPT, mas no cotidiano profissional, não necessariamente no processo criativo.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Conclusão

O questionário preliminar com estilistas, modelistas e cadistas confirma a adoção de sistemas CAD/CAM, PLM e ERP, como foi levantado pelos autores em pesquisas preliminares. No entanto, surgiram outras ferramentas digitais que não se adequam diretamente às três categorias criadas, embora sejam fundamentais para o desenvolvimentos diários dos trabalhos desses profissionais. Talvez seja necessário criar outra categoria ou renomear as atuais categorias de modo que sejam mais abrangentes.

A novidade esteve em investigar sobre o impacto das ferramentas digitais na criatividade e eficiência do setor e o uso da inteligência artificial no cotidiano profissional. Suspeita-se que nem todos assumam o uso de IA, possivelmente por receio de que isso desmereça seus projetos – uma questão a ser investigada em estudo futuro.

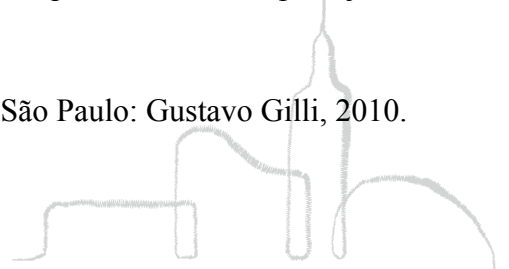
O próximo passo será substituir o questionário por entrevistas, o que permitirá explorar de forma mais detalhada as práticas e percepções dos profissionais do setor. A intenção é incluir novas marcas de moda, com ênfase nas empresas administradoras de marcas, contemplando diferentes funções dentro de cada uma, a fim de identificar pontos de convergência e divergência. As descobertas do estudo contribuem para aproximar o meio acadêmico das práticas profissionais, oferecendo subsídios relevantes para o ensino, a pesquisa e a atuação no contexto da moda brasileira.

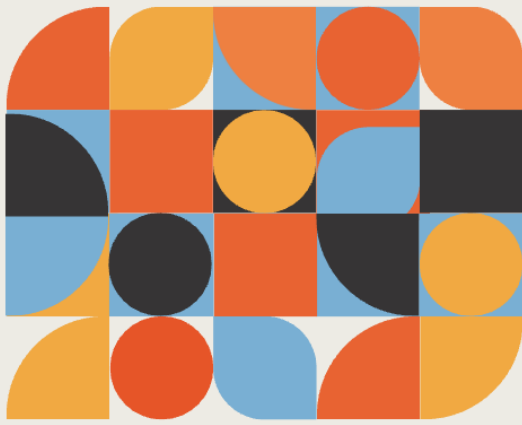
Referências

CASTILHO, Maria de Lourdes Modesto. **Desenvolvimento de Coleção de Moda: Planejamento, Criação e Desenvolvimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

CARVALHINHA, Marília Piccinini da. **Unboxing negócios de moda: empreendedorismo, planejamento e gestão**. Curitiba: Appris, 2023.

FAERM, Steven. **Curso de design de Moda: princípios, prática e técnica**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2010.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

SUDSILOWSKY, Sérgio Luís. **Cartografia da pesquisa em design de superfície no Brasil: percursos e discursos** 4 set. 2022. 277 f. Doutorado em DESIGN. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo Biblioteca Depositária: Biblioteca Central - Campus Vila Olímpia.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIANG, Yuli, LEE. Seung-Hee. WORKMAN, Jane. Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? **Clothing and Textiles Research Journal**, 2020, 38(1), 3-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MEIRELLES, Luisa; MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro; SUDSILOWSKY, Sergio. *Panorama do uso de softwares desde a criação ao contexto de gerenciamento de coleções de moda*. Trabalho apresentado no 19º Colóquio de Moda, 18º Fórum das Escolas de Moda e 10º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, São Paulo: Senac Santo Amaro, 17–20 set. 2024.

PEREIRA DAS NEVES, E. et al. Industry 4.0 - *Shaping The Future of The Digital World* - Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainable Smart Manufacturing, S2M 2019, p. 41-46.

RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery et al. **Gestão da informação e do conhecimento na cadeia de suprimentos 4.0**. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/12561>. Acesso Em: 19 jun. 2024.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

