

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA

FLAICA WIPPEL PINHEIRO

BUSINESS INTELLIGENCE NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO:
FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O SORTIMENTO DE PRODUTO

FLORIANÓPOLIS

2021

FLAICA WIPPEL PINHEIRO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

***BUSINESS INTELLIGENCE NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO:
FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O SORTIMENTO DE PRODUTO***

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design de vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Luciana Dornbusch Lopes

FLORIANÓPOLIS

2021

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática
da Biblioteca Central/UDESC, com os dados fornecidos pela autora**

Pinheiro, Flaica Wippel

Business intelligence no contexto da indústria do
vestuário: framework conceitual para o sortimento de
produto / Flaica Wippel Pinheiro. 2021.
124 p.

Orientadora: Luciana Dornbusch Lopes

Dissertação (mestrado) — Universidade do Estado
de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2021.

1. Business intelligence. 2. Tomada de decisão. 3.
Planejamento de coleção. 4. Vestuário. 5. Sortimento de
produtos. I. Lopes, Luciana Dornbusch. II. Universidade do
Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.
III. Título.

FLAICA WIPPEL PINHEIRO

***BUSINESS INTELLIGENCE NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO:
FRAMEWORK CONCEITUAL PARA O SORTIMENTO DE PRODUTO***

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design de vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Luciana Dornbusch Lopes
UDESC

Membros:

Dra. Amanda Queiroz Campos
UDESC

Dra. Lorena Pompei Abdala
UFG

Florianópolis, 20 de julho de 2021.

Dedico esse trabalho, em primeiro lugar, ao Senhor Jesus, Deus e Senhor da minha vida e a minha família, ao meu esposo: fiel companheiro, incentivador e maior torcedor que tenho, que chora junto e ri junto e, em sequência, meus filhos que são maravilhosos e, em momentos nos quais precisei me ausentar para desenvolvimento dessa pesquisa, entenderam e ainda me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que abriu todos os caminhos para que o sonho de realizar o mestrado se tornasse realidade.

À minha família, pelo apoio e amor incondicional, começando pelo meu sempre companheiro e esposo Paulo Henrique: sem o apoio incondicional dele jamais isso se tornaria realidade.

Aos meus filhos, Larissa e Kevin, que me apoiaram e entenderam o motivo de minhas ausências e a importância de realizar os objetivos.

À UDESC, por proporcionar o curso e condições para que sua realização.

À professora e minha orientadora Luciana Dornbusch Lopes, pela paciência, pela clareza de ideias, pelas conversas e pelos conselhos. Muito obrigada!

Aos professores convidados para a banca que se dispuseram a agregar mais conhecimento à pesquisa.

A todos os professores do corpo docente do PPGModa, que fazem este programa acontecer pelo conteúdo, ensinamentos, reflexões e muitas conversas que vou levar para a vida.

E, hoje, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram com a realização dessa pesquisa, pois, por meio do conteúdo desenvolvido e gerado, abrem-se novos caminhos.

“Dá instrução ao sábio, e ele se fará mais
sábio; ensina ao justo, e ele crescerá em
entendimento.”

Provérbios 9:9

RESUMO

Este estudo trata do tema *mix* de produto e sua quantificação estratégica, de acordo com as necessidades do modelo de negócio e objetivos de cada empresa. O problema de pesquisa está direcionado às empresas do vestuário, no quesito produtos a serem lançados no mercado a cada coleção de moda. Para tanto, o objetivo geral da pesquisa é desenvolver um *framework* conceitual de sortimento de produtos de vestuário baseado nos princípios do *Business Intelligence* (BI — inteligência de negócios), personalizável à dinâmica da organização industrial. Abrange, nesse sentido, os critérios que poderão ser utilizados pelas empresas de vestuário na elaboração do sortimento de produtos. A caracterização da pesquisa é de finalidade aplicada, com abordagem qualitativa do problema e da perspectiva dos objetivos, trata-se de pesquisa descritiva. O referencial teórico que deu suporte ao desenvolvimento da pesquisa foram compostos por três eixos conceituais: I) *Business Intelligence* ou inteligência de mercado que se refere a gestão da informação fundamentado pelos autores: Negash (2004; 2008) e Primak (2008); II) Planejamento de Coleção com foco na metodologia do design tendo como base os autores: Montemezzo (2003); Sanches (2017), Rech (2002) ; III) *Mix* de Produto de Vestuário com os autores: Kotler e Keller (2006), Sayeg e Dix (2015) e Cietta (2017). Os procedimentos metodológicos de coleta de dados foram de caráter bibliográfico, documental e com entrevistas, apoiadas por um roteiro semiestruturado de perguntas, que geraram os dados para avaliação *framework* conceitual e observação não participante dos processos estudados. O contexto organizacional de problematização e problema de pesquisa compreendeu uma empresa de confecção do vestuário de médio porte, localizada na Região do Vale do Itajaí — SC, que organiza a estratégia quanto ao planejamento numérico e o sortimento de produtos de acordo com as demandas industriais internas e necessidades dos clientes. O resultado determinado a partir da aplicação do *Framework* conceitual, proposta da pesquisa, viabiliza que as empresa de vestuário possam estabelecer a composição de sortimento de produtos, com os critérios proposto no modelo, que orientam na elaboração do dimensionamento da coleção de moda com foco no seu plano original de *mix* de produto, e a subdivisão quanto ao *mix* de moda, *mix* de coleção e em alguns casos *mix* de modelagem, estes compreendidos em sua amplitude, comprimento, profundidade e consistência, que reverberam para as demandas do mercado.

Palavras-chaves: *business intelligence*. Tomada de decisão. Planejamento de coleção. Vestuário. Sortimento de produtos.

ABSTRACT

This study deals with the theme of product *mix* and its strategic quantification according to the needs of the business model and objectives of each company. The research problem is directed at clothing companies in terms of products to be launched in the market for each fashion collection. Therefore, the general objective of the research is to develop a conceptual framework for the assortment of apparel products based on the principles of Business Intelligence (business intelligence), customizable to the dynamics of the industrial organization. In this sense, covering the criteria that can be used by clothing companies in the elaboration of the product assortment. The characterization of the research is of applied purpose, with a qualitative approach to the problem and from the perspective of the objectives, it is descriptive research. The theoretical framework that supported the development of the research consisted of three conceptual axes: I) Business Intelligence or market intelligence that refers to information management based on the authors: Negash (2004; 2008) and Primak (2008); II) Planning Collection focusing on design methodology based on the authors: Montemezzo (2003); Sanches (2017), Rech (2002); III) Clothing Product *Mix* with authors: Kotler and Keller (2006), Sayeg and Dix (2015) and Cietta (2017). The methodological procedures for data collection were bibliographical, documental and with interviews, supported by a semi-structured script of questions, which generated the data for the conceptual framework evaluation and there was still a non-participant observation of the studied processes. The organizational context of problematization and research problem comprised a medium-sized clothing manufacturing company, located in the Vale do Itajaí Region - SC, which organizes the strategy regarding numerical planning and product assortment according to internal industrial demands and customer needs. The result determined from the application of the conceptual framework, the research proposal, enables apparel companies to establish the composition of the product assortment, with the criteria proposed in the model, which guide the elaboration of the dimensioning of the fashion collection with a focus on its original product *mix* plan, and the subdivision as to the fashion *mix*, collection *mix* and in some cases modeling *mix*, these understood in their breadth, length, depth and consistency, which reverberate to market demands.

Keywords: business intelligence. Decision making. Collection planning. Clothing. Assortment of products.