



O FLUXO DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE DESIGN DE MODA: UMA ANÁLISE APLICADA EM PEQUENAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA

Claudia Finardi

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professora Faculdade Estácio de Sá, Santa Catarina, Brasil.

E-mail: claudia19@gmail.com

Edna Lucia da Silva

Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. Professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail: edna.l.s@ufsc.br

Gregório Jean Varvakis Rados

Doutor em *Manufacturing Engineering*, *Loughborough University of Technology*, Inglaterra. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

E-mail: g.varvakis@ufsc.br

Resumo

Relato de uma pesquisa que analisou o processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, procurando detectar a influência do uso de informação em pequenas empresas. Define como questão para nortear o desenvolvimento da pesquisa: até que ponto a informação é aplicada ao design de moda e tem interferido no processo de criação e na modelagem de vestuário desse setor em Santa Catarina? Elege como lócus para a aplicação da pesquisa as pequenas empresas de confecção de Santa Catarina, especificamente, localizadas na região da Grande Florianópolis e como sujeitos os responsáveis diretos pelo desenvolvimento da coleção. Realiza uma pesquisa exploratória-descritiva, com base em dados de natureza qualitativa, levantados a partir de entrevistas estruturadas. Os resultados mostram o uso de fontes de informação para subsidiar o processo de design de moda. O fluxo da informação detectado nas empresas lócus desta pesquisa permite a seguinte caracterização: uma como criadora de produtos de moda, três como adaptadoras e duas como reprodutoras. No fluxo da informação interno prevalece a comunicação informal, as fontes de informação externas mais valorizadas são os sítios da Internet, revistas especializadas e catálogos de fornecedores. As fichas técnicas consolidam as informações de todo o processo de design de moda e subsidiam o processo de produção das coleções.

Palavras-chave: Fluxo de Informação. Design de moda. Pequenas empresas de confecção. Grande Florianópolis. Santa Catarina.

THE INFORMATION FLOW IN THE PROCESS OF FASHION DESIGN: AN ANALYSIS APPLIED IN SMALL MANUFACTURING FIRMS IN GREATER FLORIANOPOLIS – SANTA CATARINA

Abstract

This study looks at garment production development processes, and seeks to discover the influence of the use of information in small businesses. The questions that guided the study were on how information is applied to fashion design, and on whether information interferes in the creation process and garment

modelling in the state of Santa Catarina. The focus of the study was small clothing businesses in Santa Catarina, specifically those in Greater Florianópolis, and the subjects were those responsible for designing the collections. An exploratory-descriptive study was made, based on qualitative data taken from structured interviews. The results show the use of information sources to underpin the fashion design process. The information flow found in the companies involved in the study led to the following results: one as the creator of fashionable products, three as adaptors and two as producers. Informal communication is more common in the flow of internal information, and the most valued sources of external information are Internet sites, specialist magazines and supplier catalogues. Technical information sheets consolidate the information of the whole fashion design process and underpin the collections' production process.

Keywords: *Information flow. Fashion design. Small fashion businesses. Greater Florianópolis. Santa Catarina.*

1 INTRODUÇÃO

“Santa Catarina é o segundo polo têxtil e do vestuário do Brasil” conforme vem indicando a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, desde 2011 (FIESC, 2011, p. 1). Esse fato, isoladamente, já instiga o desenvolvimento de pesquisas que possam compreender como a gestão de empresas desse polo contribui para essa posição privilegiada no cenário econômico nacional. A presente pesquisa insere-se nessa linha e teve a intenção de analisar empresas de confecções da Grande Florianópolis, do ponto de vista da gestão da informação observando o fluxo de produção e uso de informações para subsidiar o processo de design de moda.

Como contribuição à Ciência da Informação procura promover um aprofundamento teórico, com relação ao entendimento do uso da informação no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, identificando sua presença, sistematizando a sua influência na estrutura produtiva das pequenas empresas.

Como toda pesquisa tem como ponto de partida uma problemática, uma interrogação que gera a necessidade de uma explicação do fenômeno investigado. Neste caso, esta pesquisa foi movida pela seguinte questão norteadora: até que ponto o uso da informação nos setores de criação e modelagem tem influenciado a produção de peças de vestuário em confecções da região da Grande Florianópolis, em Santa Catarina? A intenção foi verificar o quanto a informação mobiliza o design e a produção de moda nas pequenas empresas.

A questão que norteou e orientou o desenvolvimento desta pesquisa levou em consideração que a Ciência da Informação, segundo Oddone (1998, p. 84), “enquanto campo do saber humano ocupa-se tanto do fluxo da comunicação como de seus atores e dos registros que transportam a informação e o conhecimento”.

Estudar a questão da informação no design de moda no desenvolvimento das pequenas empresas de confecção de vestuário da região da Grande Florianópolis, para além da importância dessas empresas em Santa Catarina, justifica-se pelo fato de que as pequenas empresas desempenham importante papel no atual cenário econômico, social e empresarial, indiscutivelmente, em razão de sua efetiva presença no mercado, e seu grande potencial em gerar empregos.

Para Andrade (2002) existe um conjunto de ações e práticas informacionais para quem desejar seguir o processo de entrada no campo da indústria da moda, e essas pressupõem conhecimentos e informações elaboradas sobre o universo da indústria e sobre o campo da moda e, inclusive, informação para negócios.

A problematização proposta requereu a determinação de objetivos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa. Como objetivo geral ficou delimitado: analisar o fluxo de

produção no design de moda nos setores de criação e modelagem nas empresas do segmento de vestuário da Grande Florianópolis, para verificar o uso de informação nos processos inerentes a essa parte da produção. Os objetivos específicos propostos foram: a) caracterizar as pequenas empresas; b) descrever os processos identificando agentes e uso de informação; b) mapear os fluxos de informação envolvidos no processo de design de moda nas etapas de criação e modelagem.

Cabe esclarecer que este artigo é um relato parcial de uma pesquisa mais abrangente sobre o uso de informação no campo da moda, portanto foi realizado um recorte para atender exigências desse formato e algumas escolhas foram realizadas para se apresentar resultados considerados relevantes da pesquisa em questão.

2 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E OS FLUXOS DE INFORMAÇÃO

No horizonte das transformações da sociedade contemporânea surge a Ciência da Informação (CI), que passa a considerar o conhecimento, a comunicação, os sistemas de significado e os usos da linguagem como objetos de uma nova cientificidade e domínios de intervenção tecnológica no ocidente, como indica Gonzalez de Gómez (2000). Para Le Coadic (1996, p. 26), a CI “tem por objeto o estudo das propriedades gerais da informação (natureza, gênese, efeitos)”, e busca a análise dos processos de construção, comunicação e uso da informação; bem como a concepção dos produtos e sistemas que suportam a sua construção, comunicação, armazenamento e uso. A CI é ainda considerada como a “disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem seu fluxo e os meios para processá-la a fim de obter a otimização de sua recuperação e utilização” (BORKO, 1968, p. 3). Como uma ciência interdisciplinar, inclui a investigação da representação da informação em sistemas naturais e artificiais, a utilização de códigos para a transmissão eficiente da mensagem e de instrumentos e técnicas de processamento da informação. Enfim, está focada num conjunto de conhecimentos relacionados com geração, obtenção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, disseminação, transformação e utilização da informação (BORKO, 1968).

Como ciência surge em consequência do boom científico posterior à Segunda Guerra Mundial e estaria ligada a indústria da informação derivada do controle bibliográfico e dos serviços informacionais montados para atender à Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), como informa Miranda (2003). Na dinâmica social contemporânea, a CI tem sua importância ampliada, visto que a informação (científica, tecnológica, artística, mercadológica) tornou-se um elemento central. A principal fonte de geração de riqueza da chamada sociedade do conhecimento baseia-se na criação, distribuição e manipulação da informação.

A informação transformou-se em um dos maiores ativos que uma empresa pode possuir. Castells (1999, p. 50-51), importante cientista social da atualidade, constata que se vive numa época caracterizada pela aplicação do conhecimento e da informação para “a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação, em ciclos de realimentação cumulativos entre a inovação e seu uso”. Para Marchiori (2002, p. 73), “a informação valorizada como um recurso define a competitividade de pessoas, grupos, produtos, serviços e atividades e os mesmos processos de transmissão de dados, gestão da informação e do conhecimento”.

Nesta pesquisa, o foco foi direcionado para o fluxo da informação no processo de design e produção de moda. Fluxo da informação, como indica Kremer (1980), refere-se ao caminho pelo qual a informação flui e transita da fonte ao usuário. A análise desse fluxo requer que se dirija o foco para os canais de comunicação e os agentes envolvidos nesses processos. Os canais são elementos importantes para o fluxo, pois subsidiam e fomentam o trânsito da informação. Para Kremer (1980), os canais de comunicação dividem-se em canais informais e

formais. Os canais informais são não oficiais e não-controláveis, e são geralmente usados na comunicação entre dois indivíduos ou para a comunicação de pequenos grupos. Os canais formais são canais oficiais que podem ser controlados pela organização.

O fluxo informacional depende de necessidades informacionais. As necessidades de informação, no caso da produção no design de moda, são determinadas pelos processos envolvidos desde a concepção até a criação dos produtos.

3 ESTUDOS SOBRE USO DE INFORMAÇÃO EM EMPRESAS PUBLICADOS EM REVISTAS DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL

Dada a importância da informação na sociedade atual, os fluxos informacionais tem sido objeto de estudos em várias áreas do conhecimento, como por exemplo, Administração, Engenharia de Produção, e Ciência da Informação.

Em especial serão apresentados a seguir alguns estudos publicados em revistas de Ciência da Informação do Brasil, que tiveram o foco em uso de informação em empresas.

Montalli (1991) realizou uma pesquisa para descrever o cenário da informação na indústria de bens de capital no Brasil, entrevistando 74 profissionais em 14 empresas, e 16 outros tipos de instituições. Como conclusões relevantes da pesquisa constatou a necessidade de conscientização dos empresários sobre a importância da informação como insumo da produção, geradora de mais qualidade eficiência e lucro e, conseqüentemente, aumento da produtividade nas empresas. Indicou, também, a ausência no país de um sistema de provimento de informação para as indústrias.

Alvim (1998) abordou o papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas. Para o autor, o grande desafio é a disponibilização da informação para o usuário de forma adequada, para subsidiar processos de tomada de decisão que se transformem em benefícios para a sociedade. Assim, constatou que estimular o papel de inovação e criação nas pequenas empresas passa pelo processo de democratização do acesso à informação de interesse empresarial.

Duarte (2000) defendeu que a informação para negócios é fundamental para o desenvolvimento gerencial e tecnológico de setores industriais. Em seu estudo que envolveu 168 empresas moveleiras no Estado de Minas Gerais, investigou as necessidades de informação nessas empresas. Destacou o potencial que a Internet possui para a disponibilização das informações úteis para essas empresas e apontou a subutilização de recursos de informação nas empresas investigadas e a necessidade de monitoração da informação, com vistas a acompanhar as transformações na economia, no mercado e nos negócios.

Andrade (2002) relatou em artigo parte dos resultados de uma investigação sobre a informação produzida, processada e transmitida no campo da moda em micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais, considerando suas facetas econômicas, gerenciais e socioculturais. A pesquisa foi realizada em 14 micros e pequenas indústrias tendo sido entrevistados 19 proprietários que atuavam também como estilistas e/ou gerentes. A autora ressaltou que apesar de encontrar um cenário que tem motivado o surgimento contínuo de MPIS, os agentes nem sempre têm consciência das implicações práticas decorrentes da entrada no campo da indústria da moda, ou seja, não sabem como coletar, obter e reelaborar as informações necessárias a esse tipo de negócio.

Silva, Ferreira e Borges (2002) apresentaram uma investigação sobre os diagnósticos de necessidade de informação tecnológica detectados em empresas brasileiras do setor industrial. A pesquisa apresentou uma proposta de procedimentos metodológicos visando orientar as futuras pesquisas sobre necessidades informacionais ditadas pelos processos de aprendizagem e da inovação tecnológica. Para os autores, o ciclo de vida da informação e do

conhecimento tecnológico em uma empresa varia em função dos vários fatores como campo de atuação, porte e tipo de segmento. Assim, a importância dada a cada um desses fatores é peculiar a cada empresa e definem o modo de lidar com o conjunto das atividades que envolvem a utilização da informação.

Sugahara e Jannuzzi (2005) analisaram a importância atribuída às fontes de informação internas e externas à empresa para a introdução de inovação tecnológica nas indústrias, a partir da Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (Pintec – 2000) do IBGE, que investigou as atividades de inovação tecnológica em cerca de 70 mil indústrias brasileiras. Nessa pesquisa ficou identificado o papel fundamental das informações provenientes do mercado, concorrência e fornecedores. Constatou-se, também, que a importância conferida e a diversidade de fontes consultadas (P&D e universidades, inclusive) dependem do grau de competitividade do setor industrial, tendo desdobramentos importantes do ponto de vista do desempenho em inovação tecnológica.

Tomaél e Marteleto (2006) no artigo intitulado Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação abordaram como tema os indicadores de centralidade e de ligações fortes e fracas da rede social do consórcio de exportação de móveis – Export Móveis. Nesse estudo, os índices de centralidade são abordados sob quatro aspectos: *informação* – análise dos fluxos de informação; *grau* – consideração a respeito do número de contatos diretos; *intermediação* – identificação de quem faz a intermediação, controla e direciona a informação na rede; *proximidade* – avaliação da distância de um ator em relação a outros. As *ligações fortes* – contatos mais próximos, e as *ligações fracas* – mais distantes são analisadas tendo como base os índices de centralidade de proximidade. Os resultados demonstraram que o fluxo e o compartilhamento da informação na rede são dependentes de atores que ocupam funções estratégicas, pois conduzem as ações e o planejamento do consórcio.

Pereira, Freitas e Sampaio (2007) estudaram os fluxos de informações e conhecimentos e a estrutura da rede de interações em um aglomerado de empresas, buscando entender até que ponto a dinâmica da inovação em um aglomerado de empresas interfere nos fluxos de informações e conhecimentos e como os resultados das inovações do mesmo são consequências da estrutura da rede de relacionamento. Com os dados obtidos puderam avaliar a estrutura da rede de interações e a influência que tem em relação aos fluxos de informações e conhecimentos envolvidos com a melhoria da competitividade, particularmente influenciados por fatores tecnológicos.

Nadaes e Borges (2008) investigaram o comportamento de busca e uso de informação sobre o ambiente organizacional externo, por parte dos gestores das empresas de micro e pequeno portes do segmento de biotecnologia de Belo Horizonte/Minas Gerais. Concluíram que não há um padrão único de comportamento de busca e uso de informações externas, e a redução das incertezas independe da quantidade de informação coletada e ou mesmo de processos estruturados.

Musiño (2011), em artigo intitulado “*Diagnóstico de los flujos de información en una empresa de consultoría en tecnologías de información*” buscaram identificar os fluxos de informação e como esses são gerados, em uma empresa de consultoria em tecnologia da informação, no México. As principais conclusões dessa pesquisa foram que a partir de ferramentas de administração do conhecimento é possível identificar os insumos e produtos de informação e como esses são compartilhados, o que torna possível diagnosticar o fluxo de informação nas organizações.

Os estudos explicitados acima não representam a totalidade dos estudos já realizados com essa abordagem, mas representam parte importante e, por meio deles, já é possível afirmar que tais estudos podem trazer subsídios importantes para o entendimento da dinâmica envolvida no processo de uso da informação nas empresas.

4 A INDÚSTRIA DE MODA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Nesta pesquisa, como foi explicitado, o foco está direcionado ao fluxo informacional na indústria de moda, assim é importante levantar algumas características desse tipo de indústria.

As empresas dedicadas à produção de artigos de moda, segundo Christopher, Lawson e Peck (2004), são dinâmicas e criativas e em suas características estão incluídos: ciclos de vida curtos, alta volatilidade, baixa previsibilidade e alta dependência de compras por impulso. Nessa mesma perspectiva, Bruce, Daly e Towers (2004) ressaltaram que a cadeia de fornecimento na indústria têxtil é complexa, caracterizada por mercados voláteis, ciclos de vida de produtos mais curtos e alta variedade de produtos. Kontic (2007, p. 4) explicou que a criação de produtos de moda ocorre em ciclos curtos, requerendo um sistema permanente de desenvolvimento de novos padrões. A colocação de produtos adequados no mercado requer a combinação de diversas técnicas, materiais e os mais diversos serviços e fontes de conhecimento e informação, localizados além dos limites daquilo que se convencionou delimitar como setor têxtil e vestuário e cadeia produtiva (têxtil-confecção). Segundo esse autor, o desenvolvimento de coleções a cada três ou quatro meses coloca as empresas em ambiente de pressão competitiva imensa, exigindo cada vez mais incorporação de informação e conhecimento. Assim, as empresas de moda precisam dispor de redes de relações complexas com diversos atores externos ao processo de fabricação propriamente dito, constituindo uma comunidade especializada na criação e difusão de produtos, tendências e ideias.

Cillo, Luca e Troilo (2010) lembraram que a indústria da moda é caracterizada por um ritmo diferente de produção, pois é fato, que as empresas desenvolvem pelo menos duas novas coleções por ano (um conjunto completamente novo de artigos de vestuário e acessórios, para a Coleção Primavera-Verão e outro conjunto para a Coleção Outono/Inverno) Nesse tipo de indústria, o conceito de inovação estilística é bem definido nas coleções e depende de decisões importantes que dizem respeito à extensão da capacidade de inovação de cada empresa para incutir diferentes componentes no estilo em termos de corte, grafismo, cores, tecidos, etc. A inovação do produto é uma alavanca competitiva estratégica na indústria da moda. Inovação no estilo segue um padrão cíclico e em que cada ciclo é dominado por uma concepção predominante. O grau de inovação de uma nova coleção reflete a escolha da empresa de se desafiar ou seguir o projeto dominante existente, e essa escolha irá afetar diretamente o desempenho da empresa.

No ciclo de desenvolvimento de produtos de moda, conforme Vicent-Ricard (1989), o ciclo de vida é completo, mas o período de cada fase é muito breve, e ao se examinar o produto de moda, declara que esse é formado por uma série de distintos estágios como: análise, elaboração, criação e difusão. Vicent-Ricard (1989) ressaltou que o primeiro estágio compreende a análise sociocultural e econômica do mundo contemporâneo. Na fase da elaboração, procura-se a adequação da metodologia a ser utilizada na criação, objetivando-se obter um produto tecnicamente perfeito. A criação do produto está inserida num terceiro estágio, enquanto as questões de marketing e comunicação pertencem ao estágio da difusão do produto de moda.

No processo de design e criação de produtos de moda é importante contar com fontes de informação ou, como denominou Mete (2006), fontes de inspiração. As fontes de inspiração, para essa autora, estão em toda parte e pode ser tudo. Assim, estão incluídos nessa categoria, desde programas de televisão, visitas aos museus, filmes, mostras de arte, acontecimentos mundiais, exposições, peças de teatros, espetáculos de músicas e danças, viagens, livros, revistas, fotos, sites na Internet, coleções de moda anteriores passando por feiras internacionais de moda, observações da moda na rua e até relatórios mais sofisticados de vendas, de tendências e de pesquisa de mercado. Para Mete (2006), as fontes de inspiração

podem ser usadas nas fase iniciais do projeto e ao longo de todos o processo de design e o uso e a interpretação variam em diferentes contextos. As consequências do uso de fontes de inspiração no design de produtos de moda podem estar resumidas da seguinte forma: as ideias extraídas dessas fontes tornarão o processo de design mais fácil; haverá aumento na originalidade e criatividade; possibilitará a criação de coleções mais harmoniosas e uniformes e a adoção de cores mais harmoniosas; levará ao desenvolvimento de perspicácia técnica em produtos inspirados em coleções anteriores; e possibilitará o aumento da compreensão e da sensibilidade estética do designer.

Para Andrade (2000), as indústrias produtoras de roupa possuem relações diferenciadas com a moda e a informação, e para tal propõe uma categorização dessas como segue abaixo: a) Criadores: empresas que produzem uma moda reconhecida e com características do seu produtor. As roupas se diferenciam por sua criatividade e qualidade, atraindo a mídia em geral, conferindo alto valor simbólico à marca. Os estilistas dessa categoria buscam a informação em sua fonte primária. Investem na expansão de seus capitais por meio da pesquisa de moda, que ocorre por uma gama de fontes como viagens de passeios e aos polos mundiais difusores de moda, periódicos nacionais e estrangeiros de moda, pessoas na rua, museus, exposições de arte, programas televisivos sobre moda, catálogos e amostras de tecidos enviados pelos fornecedores de matéria-prima, clientes, fotografias de família, livros de referência em moda. b) Adaptadores: as empresas que, mesmo não sendo uma grife de maior reconhecimento, produz roupas com criatividade e qualidade, porém obtém distinção junto ao seu consumidor, fazendo a marca ser reconhecida por determinados grupos. Os estilistas desta categoria nem sempre realizam viagens ao exterior, entretanto aproveitam suas saídas de férias, mesclando lazer e trabalho. c) Os Reprodutores: são empresas que exercem a criatividade de maneira mais restrita, pois as roupas são confeccionadas a partir de modelos encontrados em revistas nas mídias diversas, porém são utilizados tecidos diferentes e as peças produzidas tem preços acessíveis para públicos diferentes das outras duas categorias citadas acima. Concebem a pesquisa de moda de maneira mais restrita, e a realizam em consonância com a sua percepção, concentrando-se nas questões relativas ao mercado, isto é, as informações fornecidas pelos fornecedores de matéria-prima, por meio de catálogos, amostras de tecidos e de seus representantes, e as informações sobre o cliente – o seu gosto, o que usar e o seu poder aquisitivo – adquiridas na vivência no campo com vendas diretas ao cliente. Restringem-se a obter informação em revistas nacionais dedicadas a um público mais leigo em termos de moda e que pode confeccionar as próprias roupas – Manequim e Moda Moldes. Notícias divulgadas na televisão aberta são suficientes enquanto os criadores e os adaptadores acompanham os programas dedicados à moda e veiculados pelos canais de televisão a cabo.

Nenni, Giustiniano e Pirolo (2013) alertaram que é preciso reconhecer que os mercados de moda são sistemas abertos complexos que frequentemente apresentam altos níveis de caos. Em tais condições, são necessários esforços de gestão na elaboração de estratégias e criação de estruturas que permitam a concepção e fabricação de produtos que atendam a demanda e estejam em conformidade com as tendências de moda na atualidade.

Pelos estudos, acima apresentados, fica evidente que o processo de produção no campo da indústria de moda é um altamente dinâmico e que o uso de informação é determinante para o bom posicionamento das empresas nesse mercado.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada nas modalidades exploratória e descritiva. O estudo pode ser caracterizado como levantamento exploratório baseado na necessidade de se descobrir o quanto o uso da informação influencia a produção

dessas empresas. Possui caráter descritivo uma vez que procura descrever a estrutura do fluxo produtivo da organização e os processos adotados no design de produtos (KERLINGER, 1980).

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa foi caracterizada como qualitativa uma vez que busca descrever processos e avaliar processos sem a preocupação de quantificá-los. Pesquisas qualitativas, segundo Braga (2007, p. 27), “aplica-se às áreas com pouco conhecimento teórico ou conceitual ou às pesquisas que não possuem hipóteses formuladas ou precisas”, assim, esse método ajudaria a compreender e a construir o objeto de estudo sob novas perspectivas.

O locus de aplicação desta pesquisa abrangeu pequenas empresas do ramo de confecção de Grande Florianópolis. A pesquisa foi aplicada no período entre os meses de junho e julho de 2011, e incluiu algumas cidades dessa microrregião, a saber: Florianópolis, São José e Governador Celso Ramos. Na seleção das empresas participantes da pesquisa, considerou-se como primeiro critério que essas deveriam atender ao requisito de possuir mais de dez anos de atividade e possuir setores de criação, modelagem corte e montagem, isto é, deveriam desenvolver coleções. Do cadastro obtido que arrolava 84 empresas, apenas 18 empresas atendiam a esse requisito de tempo de existência, e somente seis concordaram em participar da pesquisa e possuíam as etapas produtivas de desenvolvimento de coleções. Uma empresa, além dessas, respondeu ao pré-teste, porém, deixou de atuar no desenvolvimento de coleção, portanto não se qualificou mais como participante da pesquisa.

A população alvo da pesquisa foi constituída pelos gerentes de área que atuam diretamente nas atividades relacionadas ao desenvolvimento de produtos de vestuário nas empresas. A amostra desta pesquisa caracterizou-se como não probabilística e intencional ou amostra por escolhas racionais, como denomina Contandriopoulos et al. (1997). Esse tipo de amostra, segundo esses autores, permite aos pesquisadores fazer julgamento e escolher indivíduos relacionados a um núcleo para compor a amostra, visando ampliar a possibilidade de utilidade dos dados coletados. No caso desta pesquisa foi composta por pessoas que no processo produtivo das empresas eram responsáveis pela Gerência e/ou pelo o Planejamento e Controle de Produção (PCP) da empresa, na área de confecção, pois seriam os indivíduos que teriam condição de fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa. Assim foram seis responsáveis pela Gerência e/ou pelo o Planejamento e Controle de Produção (PCP) da empresa, na área de confecção, os sujeitos que participaram efetivamente da pesquisa, respondendo as questões da entrevista.

A entrevista, nesta pesquisa, foi usada como técnica principal e foi escolhida por desenvolver uma espécie de comprometimento do entrevistado, aumentando a credibilidade quanto aos dados coletados. Essa técnica é utilizada sempre que os dados não são encontrados em registros e fontes documentais, podendo ser facilmente obtidos por meio de contatos pessoais (CERVO; BERVIAN, 1996). A entrevista foi estruturada e, por isso, conduzida por um roteiro. Complementarmente foram utilizadas outras técnicas de pesquisa como a observação e a análise documental. A observação foi desenvolvida por intermédio de visita aos setores de produção das empresas; a análise dos documentos fornecidos pelas empresas foi utilizada para confirmar ou complementar alguns dados e ambas as técnicas foram utilizadas para compor as notas de campo. Notas de campo, segundo Bogdan e Biklen (1991, p. 150), designa coletivamente “todos os dados recolhidos durante o estudo”.

A técnica para análise dos dados da pesquisa seguiu o modelo interpretativo. Triviños (1992) afirma que a análise interpretativa deve apoiar-se em três aspectos fundamentais: nos resultados alcançados no estudo; na fundamentação teórica (conceitos-chave das teorias); na experiência pessoal do investigador. Assegura ainda, que os resultados da pesquisa, para que tenham valor científico, devem reunir certas características como atender às seguintes condições: coerência, consistência, originalidade e objetivação.

Para a coleta de dados e sua mensuração, de acordo com Gil (1994), é necessário operacionalizar algumas variáveis/categorias. A análise do fluxo da informação concentrou-se na primeira fase de desenvolvimento de produto, ou seja, no setor que é responsável pela pesquisa e desenvolvimento das peças de vestuário. As variáveis analisadas estão relacionadas aos processos envolvidos nessa parte da produção relacionada ao design de moda, isto é, em processos envolvidos no planejamento da coleção, incluindo todas as decisões que subsidiam a produção de determinada coleção.

6 RESULTADOS, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir são descritos os dados e realizada análise das informações obtidas nas entrevistas, complementadas com observações e documentação obtidas no decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

As entrevistas foram marcadas pelo telefone com os responsáveis pelas empresas. As entrevistas seguiram o roteiro previamente elaborado. Em média, cada entrevista durou duas horas e meia. O tempo foi suficiente para obter as respostas, e ainda, verificar as instalações e as pessoas envolvidas nos processos analisados. Todas as empresas mostraram as instalações, e documentos como ficha, e o setor de arquivamento de peças-piloto.

A apresentação dos resultados a seguir, contemplará, inicialmente, a caracterização das pequenas empresas participantes da pesquisa e, a seguir, os dados qualitativos coletados e analisados interpretativamente para compor a descrição do processo de design de moda nas empresas de confecções analisadas e o mapeamento dos fluxos de informação nesse processo.

6.1 Caracterização das empresas participantes da pesquisa

Com já explicitado, participaram da pesquisa seis empresas de pequeno porte, na Grande Florianópolis. Tais empresas são identificadas, neste relato, como E1 (Fitness/praias feminino), E2 (Infantil e juvenil), E3 (Surfwear masculino), E4 (Casual fashion feminino), E5 (Casual Jeans e tecidos planos - masculino e feminino) e E6 (Casual feminino malharia), e a seguir serão apresentados as informações coletadas via entrevistas na perspectiva proposta nos objetivos desta pesquisa. Para a descrição dos fluxos de informação, em especial, foram consideradas as variáveis: a) identificação de necessidades e requisitos; b) obtenção; c) tratamento; d) distribuição; e) uso; f) armazenamento e g) descarte. Para todas as etapas foram coletadas informações sobre: quem participa do processo, como ocorre o processo e em qual momento, quais as informações que alimentam o processo, como são obtidas tais informações, quais informações são geradas e são repassadas para quem e alimentam quais processos.

a) Descrição da **Empresa 1 – Segmento Fitness/praias**. A entrevista foi concedida pela proprietária e gerente da empresa. No seu relato informou que as atividades de confecção de vestuário, dessa empresa, tiveram início em 1979, com a mãe da proprietária. Ela costurava biquínis e maiôs para a família e amigos que solicitavam tamanhos específicos. Com o tempo, verificou que era uma boa fonte de renda, e com o aumento de clientes verificou a aceitação do mercado e, assim, começou a incrementar as modelagens e a produzir para vendas por meio de vendedoras de porta em porta (sacoleiras). A primeira loja foi montada em 1988, em um centro comercial de Florianópolis. Atualmente contam com seis lojas próprias na Grande Florianópolis. A contratação de profissionais com formação em moda também colaborou para o aperfeiçoamento dos produtos. Atualmente, desenvolvem moda praia e fitness feminino. A fábrica situa-se em São José.

b) Descrição da **Empresa 2 – Segmento Infância-juvenil**. A entrevista foi concedida pela proprietária e gerente da empresa. Segundo seu relato, a empresa foi fundada em 1984, em

Florianópolis, com a produção e venda de produtos para parentes, amigos e algumas lojas. Com o tempo, passou a participar de feiras na Grande Florianópolis (a preço de fábrica), e foram instalados pontos-de-venda fixos no Box do Terminal Rita Maria (dividido com mais duas marcas) e outro em Porto Alegre. A venda sempre foi facilitada, pois os clientes foram receptivos aos produtos da marca. Atualmente possui duas lojas próprias, e vem praticando faz cinco anos vendas por atacado. Participam da Feira Internacional Infante-Juvenil – FIT, em São Paulo e se consideram estáveis no mercado e estão em expansão. Possuem oito representantes que atuam em todo o Brasil. Os proprietários apostam na contratação de profissionais com formação na área de moda e demais funções que requerem tomadas de decisão na parte produtiva, pois querem se dedicar a gestão da marca e conquistar novos mercados.

c) Descrição da **Empresa 3 – Segmento Surfwear Masculino**. A entrevista foi concedida pela gerente de produção (e filha dos proprietários). A empresa, conforme seu relato, foi fundada em 1985, em Florianópolis, produzindo diversos produtos em malharia. Com o acirramento da concorrência, a empresa optou pela redução do mix, passando para a especialização no segmento voltado ao surfwear, tanto feminino quanto masculino. Além da marca própria também produzem para outras marcas (no sistema de Private Label), o que amplia o seu negócio. Com uma estrutura física e de produção crescente, preocupam-se em atender os clientes com produtos testados, medidas corretas e materiais de qualidade. Possui um showroom para venda no atacado, e possui dois representantes que atuam no Brasil nas regiões do Sul e Sudeste. Na equipe de criação não há pessoas com formação em moda, e a modelagem é desenvolvida pela própria gerente de produção, com utilização de softwares específicos. Por ser uma empresa familiar, sofre com o acúmulo de responsabilidades nas funções principais.

d) Descrição da **Empresa 4 – Segmento Feminino**. A entrevista foi concedida pela gerente geral (e filha dos proprietários). A empresa foi fundada em 1988, e teve início com a avó materna que costurava, e a filha (sua mãe) que juntamente com mais duas funcionárias começaram a produzir peças para atender uma clientela de seu pai que as revendia. Com o tempo, o pai deixou o emprego em outra empresa e passou a investir no crescimento da empresa. E como ele era surfista, e havia uma demanda grande por produtos nessa área, a empresa mudou seu foco para atender esse segmento com peças básicas. Abriram a primeira loja no centro comercial Interfábricas, e a segunda no terminal Rita Maria, ambas em Florianópolis. Há cinco anos construíram nova fábrica, no município de Governador Celso Ramos. Com a morte do proprietário, a empresa teve que se reorganizar, o que deu oportunidade para introduzir mais profissionalismo e nova perspectiva, o que possibilitou que a empresa focasse a marca na linha feminina mais casual em tecidos planos e malharia. A empresa possui atualmente 12 lojas próprias, que vendem no varejo direto ao consumidor. Não possui representantes. A empresa visa manter o padrão conquistado com a adoção de tecnologias, e com a preocupação com o design das peças. Para tal, contrata profissionais formados em moda, e investe em capacitação dos demais funcionários.

e) Descrição da **Empresa 5 - Segmento Jeanswear**. A entrevista foi concedida pela gerente geral (e proprietária), que relata que a empresa teve um início informal em 1987, mas apenas em 1991 com a contratação de costureiras tornou-se uma marca no mercado de jeans de Florianópolis. Atualmente, a empresa conta com cinco lojas próprias e clientes fiéis que reconhecem especialmente a modelagem de suas peças. Não atua com representantes, nem vende por atacado. Atende um público feminino e masculino adulto. Está situada no município de São José, na área industrial. A mão-de-obra sempre foi de grande valia e a maioria dos seus funcionários acompanha a empresa desde o início. Não há contratação efetiva de profissionais na área de criação, por se considerar que as coleções são elaboradas por estação de verão e inverno, e após a criação, a proprietária e familiares fazem a gestão da produção, dispensando

que o profissional acompanhe as mesmas. Possui softwares de modelagem e outros que facilitam o fluxo de informação entre os setores de produção e comercial.

f) Descrição da **Empresa 6 – Segmento Feminino Malharia**. A entrevista foi concedida pelo proprietário. A empresa foi criada no ano de 1994, com a iniciativa de dois sócios-proprietários, que vislumbraram abrir um negócio com possibilidade de grandes lucros. No início, a empresa operava com apenas três funcionários e, atualmente, conta com 32 funcionários. A marca tornou-se referência no segmento de moda feminina em malharia. Está situada em Florianópolis. Além dessa marca, desenvolve produtos para outras duas linhas, que em breve se tornarão marcas acessórias, com produto específico, no caso, camisetas. A empresa investe fortemente em tecnologia, uso de softwares voltados para modelagem, risco e encaixe de moldes, e há investimento para a compra de máquinas de corte de alta produção. Possui softwares que facilitam o fluxo de informação entre os setores de produção e comercial, especialmente desenvolvidos para a empresa. A empresa não investe na contratação de profissionais formados em moda, tanto que a modelagem é realizada pelo proprietário, que aprendeu sozinho e, hoje, considera-se totalmente apto nessa função.

6.2 O processo de design de moda nas empresas de confecções analisadas

Quanto ao **pré-planejamento da coleção**, somente algumas das empresas (E2, E3 E4, E5) realizam essa atividade, algumas (E2 e E4) com seis meses, outras com 4 e 5 meses (E3 e E5 respectivamente) de antecedência do lançamento da coleção. Quase sempre (E2, E3 E4) é realizado de forma informal sem uma data definida e em uma delas (E5) é marcada uma data específica visto a necessidade de agendamento com a estilista contratada. Os participantes desse processo variam conforme as empresas: na E2 participam a equipe de criação e a gerência; na E3, a gerência de produto e o setor de modelagem; na E4, gerência, o setor financeiro e logística, a equipe de criação e modelistas; na E5 a proprietária que assume a função de gerente de produto e a estilista contratada. Todas as empresas nessa fase analisam a demanda da coleção, com base em relatórios de vendas e de problemas de produção. Nesta fase, geram-se definições de cronograma que orientam a produção e se realizam estimativas de necessidades, equipamentos e pessoas. Tais informações são repassadas à equipe de criação e aos gerentes de produto, que tomam providências para a criação de modelos e modelagem.

O **levantamento de tendências** e a **escolha do tema** são processos realizados por todas as empresas desta pesquisa, O participantes desses processos são as equipes de criação (E1, E2 e E4) e gerentes de produtos (E3, E5 e E6), sendo que nessas alguns proprietários (E5 e E6) assumem essa função. O tempo de antecedência de realização dessa atividade em relação ao lançamento da coleção, varia entre seis meses (E1, E4 e E6), 4 meses (E2 e E3) e 5 meses (E5). As fontes de informação para esse levantamento, por ordem de indicação foram: sítios da Internet e revistas especializados em moda (ambos com seis indicações - E1, E2, E3, E4, E5, E6), catálogos de fornecedores (4 indicações - E1, E2, E.3, E4, E5), palestras (4 indicações - E1, E2, E3 e E6), programas de tevê (1 indicação – E4), eventos e feiras (ambos com 2 indicações – E4 e E 5); exposições e viagens (ambas com 1 indicação – E4). Tais fontes subsidiam a definição do conceito da coleção, tema geral, materiais e cores para cada linha da marca em algumas empresas (E1, E4 e E5) e nas outras (E1, E3 e E6) a definição de direções estéticas em termos de formas, cores e materiais.

A **elaboração dos croquis e esboços** e as **escolhas da cartela de cores e de materiais** são **processos** realizados em todas as empresas analisadas, por intermédio de reuniões das quais participam as equipes de criação (E1, E2 e E4) e gerentes de produtos (E3, E5 e E6), sendo que nessas alguns proprietários (E5 e E6) assumem essa função. Na elaboração dos croquis, os desenhos manuais são utilizados por grande parte das empresas (E1, E2, E3, E4 e E5) e o

briefing visual por uma das empresas (E6), para se definir formas, aviamentos e tecidos. Tais definições são elaboradas com base em informações já coletadas anteriormente. A partir dessas definições são elaborados os modelos, solicitadas as amostras e realizados os testes de materiais em todas as empresas. As escolhas da cartela de cores e de materiais são baseadas em tendências e comportamentos internacionais (E1, E2, E3, E5 e E6), inspirações temáticas (E4) e briefing de tendências (E3) e empresas usam como fonte de informação para a tomada de decisão, os catálogos dos fornecedores. Essas definições juntamente com as demais vão constituir os dados da ficha técnica que irá fornecer todos os parâmetros para a produção.

A **ficha técnica** reúne todas as informações produzidas nas etapas anteriores que servirão de guia para a produção das coleções, tais como características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade, custos envolvidos, esse processo é realizado pela equipe de criação (E1, E2, E4) e pela gerência de produtos (E3, E5, E6). As informações sistematizadas nesse processo serão importantes para definição da graduação dos modelos, encaixe e risco, sequência operacional, máquinas e aparelhos necessários e tempo padrão das operações.

A **confeção modelagem, elaboração da peça piloto e definição de modelos** em todas as empresas são realizadas pelo modelista e/ou pilotista, com suporte tecnológico de software para desenho, além de técnicas de corte e costura e tem por base para execução os tecidos e aviamentos. Esse processo usa como parâmetro as informações constantes da ficha técnica, desenhos e descrição de detalhes. A peça piloto representa a materialização das definições já realizadas, isto é, materializa as informações processadas nos processos anteriores. Essa peça permite que se faça a prova no manequim, ajustes nos moldes e análise das características do tecido e leva a definição dos modelos da coleção em foco naquele momento. A definição de modelos é realizada após os ajustes nos moldes, aprovação do modelo e da avaliação da viabilidade de produção.

Quanto ao **armazenamento de informações**, as empresas analisadas nesta pesquisa usam meios impressos e digitais para guardar algumas informações: pesquisa de tendências (E1, E2, E4), tema da coleção (E2 e E4), cartela de materiais, cores e aviamentos (E1, E2, E6), esboço da coleção (E2), croquis (E1 e E2), desenhos técnicos (E1, E2, E4 e E6), briefing visual (E6), fichas técnicas (E1, E2, E3, E4, E5, E6) e ainda a própria peça piloto. (E1, E2, E3, E4, E5, E6), sendo que em uma das empresas (E3) somente de peças diferenciadas. Logo são descartadas, nas empresas analisadas, informações sobre tendências (E3, E5, E6), tema da coleção (E3 e E5), cartela de materiais, cores e aviamentos (E3, E4, E5), esboço da coleção (E1, E3, E4 e E5) croquis (E3, E4 e E5), desenhos técnicos (E3, e E5), briefing visual (E1, E2, E3, E4 e E5). Algumas empresas não aparecem nessas modalidades por não desenvolverem os processos indicados.

Usando a classificação realizada por Andrade (2002) e com base nos dados acima descritos pode-se classificar as empresas como criadora de produtos de moda (E2), adaptadoras (E1, E4 e E5) e reprodutoras (E3 e E6). As empresas criadoras, segundo essa autora, produzem uma moda reconhecida e com diferenciais na criatividade e qualidade dos produtos; as empresas adaptadoras desenvolvem produtos com criatividade e qualidade, porém são reconhecidas por um segmento específico de consumidores; as empresas reprodutoras exercem a criatividade de forma mais restrita, suas roupas são confeccionadas a partir de modelos encontrados em revistas e em mídias mais acessíveis do ponto de vista econômico.

6.3 O fluxo da produção da criação e do design e da informação no setor de confecção de vestuário

Nesta pesquisa, analisaram-se aspectos do desenvolvimento de produtos de moda, em empresas de pequeno porte da cadeia têxtil-confecção no Estado de Santa Catarina, e região da Grande Florianópolis, para se levantar o uso da informação no design de moda. Procurou-se, igualmente, reconhecer os atores, suas funções e responsabilidades, e a forma como agem nos processos e tratam a informação.

Identificou-se na literatura da área que a etapa do desenvolvimento de coleção segue um calendário específico e exige um planejamento para a sua execução, além de informações sobre tecnologias e do mercado que se quer atingir. As empresas analisadas, nesta pesquisa, também seguem esse calendário, visto que atendem ao ciclo de lançamento de produtos para as estações quentes e frias, e se adéquam as tendências mundiais de moda. Andrade (2000, p. 244) ressalta que “a coleção constitui o fluir da vida de uma indústria da moda”, embora ocorra em determinados períodos sazonais, tem perspectiva de futuro, ou seja, enquanto uma coleção está sendo comercializada, outra já está sendo elaborada antecipando desejos e tentando acompanhar as mudanças comportamentais dos seus possíveis consumidores.

Sobre os resultados obtidos, concernente à etapa de coleta da informação, em todas as empresas desta pesquisa, tal etapa ocorre com a utilização de mecanismos manuais e eletrônicos, e esse último, conectado à Internet, para acesso às informações em sítios de moda e de empresas lançadoras de tendências. Na fase inicial de coleta de informações para a pesquisa de tendências, como indicam Jannuzzi e Montalli (1999), esse ocorre em espaço privado do emissor, e na sequência, no espaço do fluxo, que se torna público, atingindo outros atores, responsáveis por demais etapas do planejamento.

A etapa de processamento, que inclui as atividades de classificação e armazenamento, representa a etapa mais complexa para as empresas pesquisadas. Em quase todas as empresas, as informações ficam concentradas em seus setores, sendo inicialmente levantadas na Internet, e arquivadas no computador, e escritas em papel e consideradas como rascunhos. Os temas ou croquis, por exemplo, muitas vezes, são descartados depois de seu uso, sendo que as empresas analisadas mantém arquivados apenas dois tipos de documentos, as fichas técnicas e as peças pilotos.

Em todas as empresas, o processo de comunicação das informações ocorre geralmente de forma informal, principalmente, entre os setores de produção, no qual os responsáveis diretos orientam as tarefas a serem desempenhadas no dia ou semana. O telefone é utilizado com frequência para tirar dúvidas de alguma informação escrita contida nos pedidos ou fichas técnicas, que estão disponíveis em papel e também no sistema interno eletrônico que utiliza softwares específicos de gerenciamento em rede. O e-mail é utilizado para passar informações gerais, mas ocorre em nível de gerência para funções que necessitam tomar decisões, principalmente, quando essas são relacionadas aos fornecedores.

Os entrevistados, também, afirmaram não encontrar dificuldades na obtenção das informações nas fontes utilizadas. Todas indicaram a Internet (sítios e portais de moda) e revistas especializadas no segmento que atuam, pois estão disponíveis e possuem rápido acesso, e baixo custo operacional. As fontes de informações são identificadas a partir das necessidades diretamente ligadas as decisões que precisam ser tomadas em cada processo. Os fornecedores são responsáveis pela maior parte das fontes utilizadas referentes à escolha de materiais e cores, pois possuem mostruários que facilitam esse processo, e confirmam as tendências, e podem se adequar prontamente aos temas ou referências visuais dos produtos, segundo Cassiolato, Campos e Stallivieri (2006). Andrade (2000, p. 249) explica que a “indústria têxtil influencia ainda ao apresentar a cartela cores”, ou seja, como o consumo da pequena empresa em relação aos tecidos é menor, essa empresa não tem poder de negociação para que as indústrias têxteis fabriquem um tecido na estampa ou cor desejada especialmente para ela. E é mais comum que a micro e pequena empresa adquira de lojistas ou distribuidores de tecidos, do que diretamente do fabricante.

As fichas técnicas nas empresas, conforme explicam Moraes e Escrivão Filho (2006), possuem as características que determinam a relevância de uma informação: precisa completa, econômica, flexível, confiável, relevante, simples, em tempo e verificável. As informações de entrada e saída de um processo são importantes para os setores produtivos, pois interferem na realização dos produtos. Para Kouvauti e Barros (2008, p. 1), “no caso das confecções, as fichas técnicas e as peças pilotos são consideradas documentos imprescindíveis para a comunicabilidade do processo de produção como um todo”. Nesta pesquisa, a maioria das empresas utiliza esse instrumento, variando apenas em forma e conteúdo. Todas descrevem o produto, e apenas uma empresa (E6) não faz uso de desenhos.

Todas as empresas analisadas têm sistemas integrados de informação, para processamento e armazenamento de dados administrativos e gerenciais, desde cadastro de clientes e fornecedores, custos e compras, faturamento e emissão de notas e pedidos.

Identificou-se que muitas informações são de natureza tácita e baseadas na experiência de algumas das pessoas envolvidas diretamente no processo em questão. Moraes e Escrivão Filho (2006) constataram que nesse tipo empresa, as informações são mais informais e subjetivas e concentradas em seus gestores.

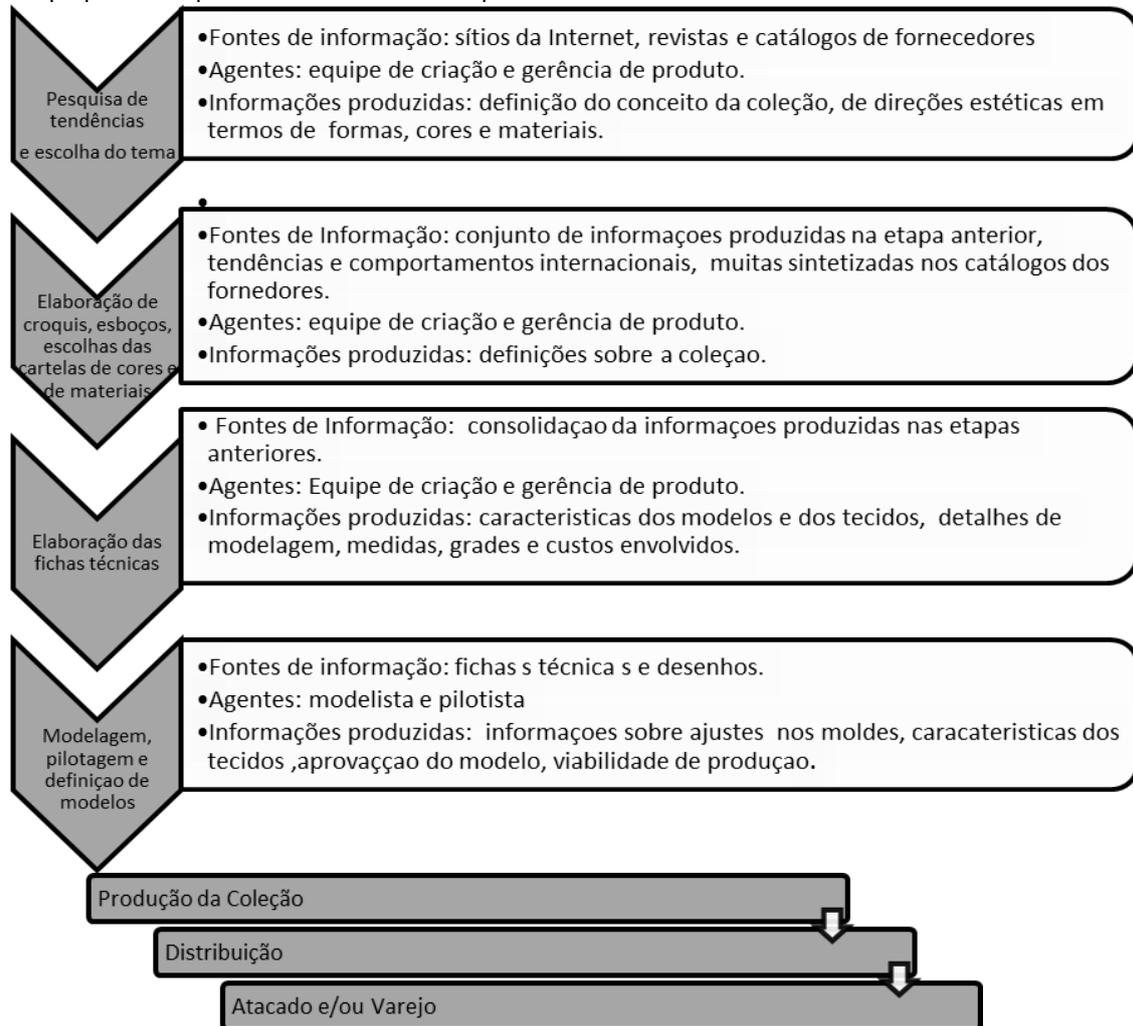
A classificação e o armazenamento são feitos de maneira aleatória, cada funcionário o realiza do jeito que entende, não há padronização entre os setores. Quando à necessidade de recuperação do material, muitas vezes, a busca tem início com explicações orais dirigidas a quem arquivou a documentação em questão. Porém, notou-se que algumas empresas (E2, E3 e E6) possuem a preocupação em expandir as funcionalidades de seus sistemas computacionais, a fim de que mais informações sejam processadas e armazenadas nos sistemas de informação, diminuindo a quantidade de informações armazenadas apenas na *mente* dos gerentes e funcionários, isto tudo com o objetivo de melhorar a confiabilidade das informações e seus controles diários.

A etapa de apresentação e distribuição depende do tipo de processamento que recebeu a informação. No setor de criação, o processo informacional, na maioria dos casos, é concretizado por intermédio de fichas técnicas e/ou ordens/pedidos, esboços e briefing visual e textual, todos esses registrados em papel, pois poucas informações já estão armazenadas em meios computacionais nas etapas de pré-planejamento. Somente após o início da produção é que as informações são inseridas nos sistemas em rede, e ao final do processo para efeito de balanço e faturamento. Cada empresa possui um formato de apresentação de ficha técnica.

A etapa de utilização da informação concretiza-se principalmente mediante reuniões informais entre a parte administrativa e a gerencial, com poucos diálogos formais antes de se tomar uma decisão, bem como ocorre em diálogos informais diariamente entre os funcionários de um mesmo setor ou com os demais. Não é comum o registro escrito das solicitações, todavia, na empresa E2, observou-se o uso de quadro em parede com atividades diárias e semanais. A comunicação oral é a mais comum em todas as empresas. O cronograma de coleção existe, todavia, com acompanhamento menor, sem atualização e repasse aos setores afins.

O fluxo da produção está ilustrado na Figura 1, que contém os principais processos identificando as informações que subsidiam os mesmos, os agentes envolvidos nele e as informações produzidas considerando-se sempre os resultados que se sobressaíram nos levantamentos de dados realizados nas empresas participantes desta pesquisa.

Figura 1 – Fluxo de produção, fontes de informações e agentes atuantes no processo de design de moda em pequenas empresas da Grande Florianópolis de Santa Catarina



Fonte: Elaborada pelos autores

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa buscou-se atender aos objetivos propostos, a partir das questões norteadoras que foram detectar em que medida a informação influencia o design de moda, nas etapas de criação e modelagem dos produtos de moda nas pequenas empresas de confecção de vestuário. Assim procurou-se compreender até que ponto o fluxo de informação aplicada ao design de moda tem interferido no processo de criação e na modelagem de vestuário desse setor na região da Grande Florianópolis em Santa Catarina.

A partir de cadastros fornecidos pelas associações do setor encontraram-se as empresas que poderiam fazer parte do estudo. Escolheram-se as empresas com marca própria e que estivessem no mercado há mais de dez anos, por se entender que assim teriam processos desenvolvidos e experiências no segmento que atuam. Foram identificadas empresas de segmentos diversos representantes das confecções da Grande Florianópolis, para verificar como realizavam o desenvolvimento de produto de vestuário, ou seja, o design de moda, especificamente nos setores de criação e modelagem. Seis empresas foram receptivas e se

dispuseram a participar da pesquisa, todavia, com restrições no fornecimento de dados tais como: números relacionados ao faturamento, quantidades de equipamentos, dados de clientes e fornecedores.

Para obter informações precisas, as entrevistas foram realizadas com os responsáveis diretos pelas áreas em questão e, geralmente, com os próprios proprietários, quando esses ocupavam as funções de gerência ou participavam das equipes de criação. Algumas empresas possuíam responsáveis para cada função, entretanto, os gerentes principais sempre estiveram presentes nas entrevistas. As entrevistas realizadas a partir de um roteiro visaram a identificação dos atores, seus cargos e funções, e de como realizavam seu trabalho, levantando-se principalmente dados sobre as necessidades de informação e o uso das informações recebidas.

No decorrer da análise dos dados coletados, percebeu-se que cada empresa tem processo próprio para o desenvolvimento de produtos de moda e, inicialmente, a maioria teve uma origem empírica e familiar, consolidando-se por meio de resultados produtivos positivos e significativos no mercado em questão. De maneira geral, todas as empresas acompanham as tendências gerais de moda, e adaptam suas ideias e conceitos da marca a essas referências estéticas que coletam na Internet e em revistas, bem como junto aos fornecedores de matérias-primas. Poucas conseguem usar a informação coletada para criar novos modelos, utilizando temas específicos para cada coleção. A informação, conforme classificação proposta por Andrade (2000), é usada para design de criação em apenas uma das empresas, de adaptação em duas empresas e de reprodução em três das empresas analisadas.

A organização da informação é falha nas empresas analisadas. Em função de cinco das seis se caracterizarem como empresas familiares, percebe-se uma certa resistência quanto à profissionalização dos processos, visto estarem ancoradas na experiência dos gestores/donos, que acreditam dar conta das informações que alimentam os processos produtivos e assim acabam não sistematizando a coleta e a organização das mesmas.

Como relatado anteriormente, três das empresas possuem pessoas formadas em moda exercendo funções na criação. Percebe-se certa resistência na contratação desse tipo de profissional em duas das empresas analisadas. Nas empresas E1, E2 e E4, a equipe de criação é formada por estilistas formados, na empresa E5, o profissional de moda é contratado temporariamente para cada coleção, nas empresas E3 e E6, os proprietários assumem a função da equipe de criação e não possuem formação na área de moda. As empresas não mantêm contatos efetivos com associações ou órgãos que possuem capacitações na área do design e moda, e não participam ativamente das mesmas. Percebe-se que agem individualmente, com confiança no modo de gestão do proprietário e no seu conhecimento estratégico do negócio.

As empresas E2, E4 e E5 são as que valorizam o design de moda e criam coleções com temas específicos. A maioria das informações que subsidiam o processo criativo de planejamento é proveniente da Internet e de revistas impressas para a busca das tendências, e dos próprios fornecedores de suprimentos para a escolha dos materiais e confirmação das tendências. Os fornecedores, com antecedência, apresentam seus catálogos mostrando o que estará à disposição em termos de tecidos e aviamentos, matérias-primas para as empresas de confecção de vestuário.

A informação flui ente entre os gerentes e a equipe de criação com mais frequência por canais informais por meio de conversas, uso de fichas técnicas, pedidos e briefing visual da coleção. As ordens de produção inserem os prazos e as demandas de cada produto, determinando o fluxo a ser percorrido, e quem são os responsáveis em cada etapa. O telefone foi indicado como a forma mais rápida para solucionar dúvidas, e o e-mail, para envio de tarefas ou contatos com clientes e fornecedores. Também se constatou, pelas falas dos entrevistados, que a comunicação é, na maior parte das vezes, descendente (de cima para

baixo), em que as informações são repassadas a cada setor por meio de reuniões, comunicados e e-mail. O fluxo inicia na gerência geral da empresa, passa pela gerência de produto que repassa aos colaboradores, pois têm o contato direto. Também se observa a comunicação externa que inicia seu fluxo na organização (normalmente na gerência de produto) seguindo pelos fornecedores de matérias-primas e prestadores de serviços, e clientes (consumidores, lojistas, representantes). As ferramentas utilizadas pelas empresas tanto na comunicação interna quanto externa foram o computador (por meio de e-mail; sistemas gerenciais) e o telefone. Apesar das limitações citadas, as empresas realizam um fluxo de produção que prescinde de informação (externa e interna) e conseguem acompanhar o calendário da moda a cada temporada verão ou inverno, pois praticam em cinco delas, o design de moda voltado para a adaptação e reprodução. Algumas empresas (E2, E4 e E5) criam suas coleções temáticas, outras (E1, E3 e E6) têm referências visuais ou direções estéticas de tendências gerais, adaptando formas, cores e texturas as propostas de sua marca, seguindo um ciclo de reprodução parcial das tendências já previstas pelos grandes centros de moda e que está facilmente acessível pela Internet em tempo real.

Resta lembrar, que os resultados, desta pesquisa, não são passíveis de generalização, visto que resultados obtidos em seis empresas não têm condição de representar a totalidade das empresas do segmento e da região estudadas. Nas empresas analisadas, a informação impulsiona a produção, mas certamente o seu uso e seu armazenamento carecem de sistematização. Os resultados podem alertar para a necessidade de valorização do uso de fontes de informação ou de inspiração de forma mais estratégica pelas empresas de moda, visto que esse uso representaria uma vantagem competitiva no mercado em âmbito nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, P. C. R. de C. O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 1998.
- ANDRADE, M. E. A. **A informação tecida na moda: o campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais**. 2000. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.
- _____. A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.7, p. 39-48, jan./jun. 2002. Disponível em: <http://www.eci.ufmg.br/pcionline/viewarticle.php?id=370>. Acesso em: 22 ago. 2008.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Ed., 1994.
- BORKO, H. Information Science: what is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.
- BRAGA, K. S. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência Informação. In: MUELLER, S. P. (Org.). **Métodos para pesquisa em Ciência Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 17-38.
- BRUCE, M.; DALY, L.; TOWERS, N. Lean or agile: a solution for supply chain management in the textiles and clothing industry? **International Journal of Operations and Production Management**, v.24, n. 2, p. 151-170, 2004.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- CASSIOLATO, J. E.; CAMPOS, R. R.; STALLIVIERI, F. Processos de aprendizagem e inovação em setores tradicionais: os arranjos produtivos locais de confecções no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34., 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPEC, 2006.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.
- CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. Creating agile supply chain in the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 367-376, 2004.
- CILLO, P.; LUCA, L. M. de; TROILO, G. Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: an empirical study in the fashion industry. **Research Policy**, v. 39, n.9, p.1242-1252, Nov. 2010.
- CONTANDRIOPOULOS, A-P. et al. **Saber preparar uma pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- DUARTE, L. O. B. Informação para negócios na Internet: estudo das necessidades informacionais da indústria moveleira de Minas Gerais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 23-40, jan./jun. 2000.
- FIESC. Têxteis de SC querem aumentar negócios com a América do Sul. **Newsletter Semanal do Sistema FIESC**, Florianópolis, n. 198, p. 1, 18 fev. 2011.
- GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramZero: revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.1 n.6, p.1-15, dez.2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KAUVAUTI, L. S.; BARROS, V. T. O. A qualidade das informações no processo de confecção: uma pesquisa no processo de terceirização da produção das indústrias de vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SENAC, 2008.
- KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.
- KONTIC, B. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo**. 2007. Tese (Doutorado)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- KREMER, J. M. **Information flow among engineers in a design company**. 1980. 158 f. Thesis (Doctor of Philosophy in Library Science)-School of Library Science, University of Illinois, Urbana, 1980.
- LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- MARCHIORI, P. Z. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago. 2002.
- METE, F. The creative role of sources of inspiration in clothing design. **International Journal of Clothing Science and Technology**, v.18, n.4, p.278-293, 2006.
- MIRANDA, A. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Brasília: Thesaurus, 2003.
- MONTALLI, K. M. L. Informação na indústria de bens de capital no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 45-50, jan./jun. 1991.

- MORAES, G. D. A.; ESCRIVÃO FILHO, E. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 124-132, set./dez. 2006.
- MUSIÑO, C. M. Diagnóstico de los flujos de información en una empresa de consultoría en tecnologías de información. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.1-15, jun. 2011.
- NADAES, A. D.; BORGES, M. E. N. Monitoração ambiental no setor de biotecnologia: comportamento de busca e uso de informação em empresas de micro e pequeno portes de Minas Gerais. **Transinformação**, Campinas, v. 20, n. 1, p. 99-112, jan./abr. 2008.
- NENNI, M. E.; GIUSTINIANO, L.; PIROLO, L. Demand forecasting in the fashion industry: a review. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 5, n. 37, p.1-6, 2013.
- ODDONE, N. E. **Atividade editorial & Ciência da Informação**. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação e Documentação) - Universidade de Brasília, Brasília, 1998.
- PEREIRA, H. B. de B.; FREITAS, M. C; SAMPAIO, R. R. Fluxos de informações e conhecimentos para inovações no arranjo produtivo local de confecções em Salvador, Bahia. **DatagramaZero**, Rio de Janeiro, v.8, n.4, 1-14, ago. 2007.
- SILVA, J. F.; FERREIRA, M. A. T.; BORGES, M. E. N. Análise metodológica dos estudos de necessidades de informação sobre setores industriais brasileiros: proposições. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 129-141, maio/ago. 2002.
- SUGAHARA, C. R; JANNUZZI, P. M.. Estudo do uso de fontes de informação para inovação tecnológica na indústria brasileira. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p.45-56, jan./abr. 2005.
- TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 75-91, 2006.
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.
- VICENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Artigo recebido em 06/02/2015 e aceito para publicação em 11/02/2016
