

Informações E Conhecimentos Para O Uso De Inovações E Tecnologias Nas Empresas Do Vestuário Do Estado De Santa Catarina

Information And Knowledge For The Use Of Innovations And Technologies In Clothing Enterprise Of Santa Catarina

Prof. Dr^a Icléia Silveira - icleiasilveira@gmail.com
UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) - Departamento de Moda
Prof. Dr^a Dulce Maria Holanda Maciel - dulceholanda@gmail.com
UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) - Departamento de Moda
Prof. Dr^e Lucas da Rosa - lucasdarosa@yahoo.com.br
UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) - Departamento de Moda
Prof. Dr^a Maria Izabel Costa - mbellcosta@gmail.com
UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) - Departamento de Moda

Resumo

Apresenta-se o projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido na UDESC, por professores e alunos bolsistas, cuja finalidade é investigar como as empresas do vestuário acessam e se beneficiam das fontes de informações e de conhecimentos disponibilizadas nos ambientes interno e externo. Os procedimentos metodológicos alicerçam-se na proposta do método quantitativo, com abordagem exploratória e descritiva, a ser realizada através de uma pesquisa de campo. Pretende-se, com os dados obtidos, mostrar a importância das fontes de informação e da criação do conhecimento. Contribuindo dessa forma, com o aprimoramento dos métodos internos de aprendizagem e sua transferência para a organização, visando aumentar a capacidade de competição do setor produtivo catarinense.

Palavras-chave: informação, Conhecimento, Aprendizagem.

Abstract

Presents the research project it being developed at UDESC for teachers and scholarship students, whose purpose is to investigate how clothing enterprises access and benefit of the information and knowledge sources availables in indoor and outdoor environments. The methodological procedures based in the proposal of the quantitative method, with exploratory and descriptive approach, to be realized through a field research. It is intended with the data obtained show the importance of the information sources and knowledge creation. Thus contributing to the improvement of the internal methods of learning and its transfer to the organization, aiming to grow the competitive capacity of the productive sector of Santa Catarina.

Key-words: information, knowledge, learning.

1. Introdução

Este artigo apresenta o projeto de pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC/CEART, cujo objetivo principal é identificar como as empresas do vestuário acessam e se beneficiam da difusão das informações e dos conhecimentos, em benefício de todos os membros da organização, com vistas a inovação e uso de novas tecnologias. Estas empresas precisam se adaptar as condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica, visando à inovação de seus produtos e processos, especializando-se em atividades que agregam maior valor, como moda, design e fortalecimento da marca. Neste sentido, o processo de desenvolvimento de produto ficou mais complexo e teve que incorporar uma gama maior de conhecimentos técnicos, bem como o conhecimento de profissionais especializados.

Para isso, se faz necessário identificar onde estão as informações e os novos conhecimentos e quais são as inovações oferecidas pelo mercado em termos de máquinas, equipamentos, software, entre outros. Isto tudo envolve, pesquisas e processos de aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender, etc. Através da aprendizagem, as empresas conseguem adaptar, transformar, criar e recriar processos e atividades, requisitos fundamentais para as organizações que procuram vantagens

competitivas sustentáveis. Mas, o grande desafio é gerenciar o tratamento dos dados e das informações para que se transformem em ações concretas a serem aplicados no contexto empresarial. É importante, também, compreender como serão compartilhado os novos saberes. Como trabalhar a aprendizagem à nível individual e como processar a transferência dessa aprendizagem para a organizacional, a fim de poder gerenciar as novas tecnologias e processos.

Entende-se que o gerenciamento dos dados, da informação e a gestão do conhecimento precisam estar na pauta dos empresários, desde a identificação das necessidades, da busca, do uso das informações, de novas tecnologias e das inovações. As empresas precisam investir no conhecimento de seus membros, este é que vai criar o conhecimento da organização.

O investimento financeiro em tecnologias não garante o sucesso do empreendimento, as pessoas precisam ser capacitadas para o uso de todas as funções de sistemas tecnológicos, das máquinas, equipamentos e processos de trabalho. A tecnologia deve ser aplicada de forma integrada e sistêmica à organização, buscando sempre a integração com os indivíduos e suas expertises, com a visão e propósitos organizacionais e adaptação a infra-estrutura da empresa.

O potencial das pessoas e o constante aprendizado garantem que os investimentos em sistemas informatizados aumentem o conhecimento da empresa e não se tornem um problema causado pelo pouco uso. Quando requisitos da gestão do conhecimento são usados no planejamento da capacitação, favorece o processo de aprendizagem individual, de forma compartilhada entre os grupos de trabalho, buscando sempre o desenvolvimento de competências organizacionais. Neste sentido, a aprendizagem está relacionada a um processo cumulativo em que as empresas ampliam seu estoque de conhecimento, aperfeiçoam os seus procedimentos de busca das informações e dos conhecimentos e refinam suas habilidades em desenvolver e fabricar produtos. Portanto, a pesquisa de campo e a observação “in loco” permitirão conhecer a realidade das empresas, do modo como acessam e se beneficiam dos dados, das informações e dos conhecimentos de mercado, do uso das tecnologias, da capacitação e dos processos de aprendizagem organizacional. Por isso, as empresas do vestuário dependem crucialmente do aprendizado, que está diretamente associado à forma pela qual captam informações internas e externas, compartilham entre as equipes de trabalho, desenvolvem as capacitações, adaptando os processos e produtos industriais à mudança no ambiente econômico. Assim, o acesso, o tratamento, fluxo de informações e desconhecimentos, e a capacitação para uso destes, se não forem eficientes, podem comprometer a disseminação e criação de conhecimento no âmbito das empresas do vestuário.

2. Procedimentos Metodológicos

Quanto à forma da abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como investigação quantitativa. Quanto aos objetivos como exploratória e descritiva. A amostra da pesquisa é intencional, uma vez que foram selecionadas empresas do vestuário do Estado de Santa Catarina cadastradas

no CIESC (Centro das Indústrias do Estado de Santa Catarina).

Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, serão utilizadas referências bibliográficas, documentais, entrevistas, questionários aplicados na pesquisa de campo e a observação in loco participante. Por meio das pesquisas realizadas nas empresas do vestuário, pode-se obter conhecimento do problema levantado, reunindo informações detalhadas, com o objetivo de apreender a totalidade das várias situações em estudo.

De acordo com os dados da CIESC (2012) estão associadas 1.352 empresas do vestuário, separadas por atividade, regiões, municípios, ramo de atividades, número de funcionários e por porte.

| REGIÕES DO ESTADO DE SANTA CATARINA | | | | | | |
|-------------------------------------|-----|-----|---------------|-------------|--------------|----------------------|
| EMPRESAS CATARINENSE | | | NORTE SERRANO | SUL VALE DO | OESTE ITAJAÍ | GRANDE FLORIANÓPOLIS |
| MICRO - EMPRESAS | 91 | 75 | 39 | 11 | 490 | 58 |
| PEQUENO | 63 | 57 | 25 | 0 | 215 | 44 |
| PORTE | 30 | 14 | 4 | 0 | 78 | 11 |
| MÉDIO PORTE | 14 | 2 | 3 | 0 | 26 | 2 |
| GRANDE PORTE | 198 | 148 | 71 | 11 | 809 | 115 |
| TOTAL | | | | | | |

Quadro1- Classificação das Empresas Catarinense, por Região e Porte. Fonte: Organizado com Base dos Dados - CIESC (2013).

Detalhamento das etapas da pesquisa

- 1) Definição e organização das fontes de pesquisa, tendo em vista aspectos teóricos e metodológicos;
- 2) Fundamentação Teórica - Leituras exploratórias e interpretativas da base teórica;
- 3) Consulta ao banco de dados do Guia Web SC (início no mês de Março de 2013). Este banco de dados fornece as características e as atividades das empresas do vestuário, classificadas pelo porte, de acordo com os critérios estabelecidos pelo SEBRAE (2005), como empresas de pequeno porte, de médio porte e de grande porte;
- 4) Organização dos endereços eletrônicos de cada empresa, mantendo-se a mesma divisão por regiões e por porte. Para as empresas que não tiverem e-mails, a pesquisa será feita por telefone ou pessoalmente.
- 5) Encaminhamento do questionário, por e-mail, para cada empresa (etapa a ser iniciada no mês de Maio de 2013). Os questionários não respondidos serão novamente encaminhados, a cada 15 dias até se esgotarem o tempo previsto (três meses).
- 6) Arquivamento das respostas recebidas, mantendo-se a mesma ordem de classificação por porte e por região;
- 7) Etapa da pesquisa por telefone será realizada quando foram esgotadas todas as possibilidades da realização da pesquisa via e-mail.
- 8) Etapa da pesquisa qualitativa realizada in loco, para aplicação do questionário, entrevistas e observação nos setores produtivos. Para esta etapa serão selecionadas uma amostra de cinco empresas (grande porte (1), pequeno porte (2) médio porte (2)). O objetivo é saber como ocorre a difusão das informações internas e externa; a identificação do conhecimento no ambiente externo, sua incorporação e disseminação no âmbito da organização; o processo de capacitação para uso da inovações e os processos de aprendizagem individual, coletiva e organizacional.
- 9) Tratamento dos dados quantitativos obtidos para processamento, construção dos gráficos e análise descritiva.
- 10) Aplicação da Técnica Análise de Conteúdo no tratamento dos dados qualitativos.

O tratamento dos dados da pesquisa quantitativa será realizado

por meio das ferramentas estatísticas, organizados em gráficos para posterior análise de dados. Tratamento dos Dados da Pesquisa Quantitativa - Aplicação da Técnica Análise de Conteúdo. A análise de conteúdo é um processo de investigação utilizado para análise textual e quantificação do material qualitativo sobre o foco da pesquisa, por meio da categorização e tabulação de dados obtidos nas entrevistas.

Para a organização das perguntas objetivas do questionário, a ser aplicado na pesquisa de campo, foi feito primeiro uma pesquisa para identificar todos os portais de informação de moda, disponíveis para a obtenção de informações sobre as tendências do universo da moda. Na sequência, as revistas impresas, o roteiro de viagens de pesquisa da equipe de criação, a visitas em feiras nacionais e internacionais e a participação na semana de moda nacional e internacional.

4. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica fornecerá embasamento ao desenvolvimento da pesquisa de campo, sendo composta de três partes, relacionadas entre si: Fontes de Dados, Informações e conhecimentos, Gestão do Conhecimento Organizacional e as Características do Setor Têxtil/Vestuário Catarinense.

4.1 Fontes de Dados e Informações

As empresas do vestuário sabem da importância das fontes de informação no processo de capacitação tecnológica e na necessidade de aprimorar os métodos para capturar sinais não percebidos pelos concorrentes e, dessa forma, dispor de coleções inovadoras e ajustadas aos anseios do consumidor. As fontes de dados e informações podem vir do ambiente interno ou externo. Choo (2003) as divide em três categorias: humanas, textuais e eletrônicas. As fontes humanas podem ser internas ou externas a organização. As textuais subdividem-se em publicadas ou documentos internos. Por fim, as eletrônicas dividem-se em bases de dados online e recursos da Internet.

Dados e informações internas podem ser compartilhadas em um processo informal, subjetivo, com funcionamento simples entre as equipes, sem amostragens estatísticas complicadas, dependendo do porte da empresa. Os dados e as informações podem estar arquivados e serem disponibilizadas pelos membros da empresa quando se fizer necessário.

Os dados e informações externas podem ser obtidas com os próprios

colaboradores, dos canais de distribuição, dos fornecedores, de material escrito de outras empresas e concorrentes, catálogos comerciais, artigos de revistas e livros, entre outros (MARCHIORI, 2002).

O ponto de partida para a área de gestão da informação se inicia com a demanda de informação, e o processo de atendimento a essa demanda envolve o estudo da informação e suas características, fluxos e necessidades. Já o processo de agregação de valor às informações inclui habilidades como análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação da informação disponibilizada, de acordo com os seus canais e suportes e também com os tipos de informações (MARCHIORI, 2002).

O processamento de dados se apresenta como a transformação de dados em informação, e esta em fonte de aplicabilidade, em conhecimento gerado por uma quantidade de dados de um determinado contexto. Todo este processo acontece no ambiente empresarial por meio da comunicação. A Figura 1 mostra a transformação dos dados em informação e esta em conhecimento.



Figura 1 - Relação Dados/Informação/Conhecimento
Fonte: Silveira, 2010.

Ter entendimento da diferenciação entre dados, informação e conhecimento é ponto de partida importante às organizações. De acordo com Davenport e Prusak (2003, p.2), “dados são um conjunto de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos. Num contexto organizacional, os dados são descritos como registros estruturados de transações”. Entende-se que são dados brutos, como números, nomes ou quantidades. Por exemplo, “as empresas do vestuário tiveram queda de 15% nas exportações em 2011”. Observa-se que dados, por si só, não oferece embasamento ao entendimento da situação, sobre a queda da produção.

Isto significa, que os dados, podem ser totalmente descritos através de representações formais e estruturais. Sendo quantificados, podem ser armazenados em computador e processados por ele.

Percebe-se que dados, por si só, têm pouca relevância, pois não revelam o verdadeiro significado do que eles representam; descrevem apenas parte daquilo que, verdadeiramente são para quem os interpreta e não fornecem, previamente, um julgamento, nem qualquer base sustentável a tomada de ação, mas é matéria prima essencial na criação da informação.

Já, o termo informação, segundo Rezende (2005), é o dado analisado e contextualizado. A informação é definida como sendo os dados organizados de modo significativo, subsídio útil à tomada de decisão. Os autores Nonaka e Takeuchi (1997) descrevem a informação, como mensagem, geralmente na forma de documento ou uma comunicação audível ou visível.

Davenport e Prusak (1998, p.4) dizem que se deve “pensar a informação como dados que fazem a diferença”, que têm por finalidade alterar o modo como o destinatário vê algo, exercer algum impacto sobre o seu julgamento ou comportamento.

Com a finalidade de entender melhor, volta-se ao exemplo acima, porém como uma informação. As empresas do vestuário da Região do Vale do Itajaí, no Estado de Santa Catarina, tiveram queda de 15% nas exportações, em 2011, em consequência da desvalorização do dólar. Temos, nesta informação, uma sequência de dados: tipo de empresa, localização, números, datas e causa do fato ocorrido.

Sendo assim, pode observar-se, de forma clara, que uma sequência de dados se transformou em informação. Porém, é necessário que haja contexto, a fim de que a informação se torne conhecimento, devendo ocorrer interação entre vários elementos, com ações inteligentes para solucionar problemas e obter resultado positivo, principalmente, dando novos rumo aos fatos.

Portanto, para que as informações se tornem conhecimento, são necessários tempo, experiência e aplicabilidade dentro de uma organização, além da consciência de que aquele não pode ser pensado de forma dissociada das pessoas. São as pessoas, com seus conhecimentos e experiências vividas e já mentalmente internalizadas, que, de posse das informações, podem transformá-las em novos conhecimentos.

Entende-se que cada pessoa pode, ao receber uma informação, processá-la de modo particular, talvez totalmente diferente de outros. Isto vai, então, depender do conhecimento que ela já detém sobre o assunto. Determinadas informações nada representam para algumas pessoas, não

causando nenhum efeito.

Sveiby (1998) define conhecimento como sendo a informação em ação, o que também é compartilhado por Davenport e Prusak (1998), dizendo ser o conhecimento valioso, porque ele está próximo - mais do que os dados e informações - da ação.

Drucker (2000) elabora, na sequência, dado, informação e conhecimento, situando o papel da informação como agente significante do conhecimento especializado, especialmente nas organizações: “informação é dado investido de relevância e propósito. Por conseguinte, a conversão de dados em informação requer conhecimento. E conhecimento, por definição, é especializado” (2000, p. 13).

Os argumentos dos autores acima deixaram bem claro que, para a informação transformar-se em conhecimento, depende da experiência de cada pessoa, do que ela acredita e de seus valores. Algumas informações, dependendo do contexto, podem passar sem causar nenhuma mudança. Mas, quando a informação é usada para definir ações de trabalho de maneira dinâmica, provocando o compartilhamento e as interações entre os envolvidos, pode transformar-se em conhecimento organizacional.

Para as empresas Têxtil/Vestuário, existem fontes de dados e informações especializadas em atender estes setores. Estas estão disponíveis na internet (Portais), nas feiras, nos desfiles, nas revistas, com as associações, instituições governamentais, instituições comerciais, além de institutos, centros de estudos e núcleos que atuam na área.

As Associações congregam as empresas envolvidas na produção, transformação e comercialização de produtos. Têm como objetivo fortalecer e promover a indústria de moda. Os institutos, Centros de Estudos e Núcleos fornecem informações e negócios que proporciona as empresas e profissionais do setor têxtil e do vestuário, melhores condições de comercialização de seus produtos e serviços. Realizam pesquisas de tendência durante o ano, apresentam palestras e oferecem consultorias de tendências para os associados. Podem contribuir com a qualificação das indústrias de confecção, oferecendo: cursos; palestras; consultorias e demonstração de equipamentos voltados à indústria da moda. Apoiam o estudo, a pesquisa e a realização de eventos no campo da moda, cujos reflexos culturais, sociais e comportamentais possibilitam compreender a contemporaneidade.

Portais especializados como o UseFashion disponibilizam

informações e conhecimento especializado em moda, design e comportamento de consumo de forma global e multimídia. Uma das maiores empresas de pesquisa em comportamento e consumo, a WGSN (Worth Global Style Network), apresenta seus prognósticos na mesma época em que acontecem as semanas de moda, e é interessante ver como as informações se conectam e, assim, as empresas ficam bem informadas.

Os desfiles das semanas de moda nacional e internacional são fontes de informação. As empresas do vestuário precisam pensar o comportamento do consumidor e desenvolver uma série de ideias relacionando o que acontece nas passarelas e nas lojas das poderosas grifes ao que acontece no mundo. É um exercício de percepção de intersecções constante e muito revelador, e que auxilia na criatividade dos profissionais da moda, dos gestores e dos empreendedores.

As empresas usam as tecnologias para acessar, disponibilizar e compartilhar as informações, porém devem selecionar as que vão contribuir na geração de conhecimento e, as demais, descartar. Muitas informações, principalmente, as usadas no desenvolvimento de um produto, evitam a ocorrência de futuros problemas ou auxiliam na melhoria da nova versão do produto. O aprendizado obtido em trabalhos anteriores (informações internas), sendo compartilhado pela equipe, evita repetição de erros. Por isso, todas as informações internas ou externas devem ser compartilhadas por meio das tecnologias e registradas, consolidando um conhecimento da organização.

Davenport e Prusak (2003) destacam que o papel principal da tecnologia da informação na gestão do conhecimento consiste em ampliar o alcance e acelerar a velocidade de transferência do conhecimento. As ferramentas de gestão do conhecimento pretendem auxiliar no processo de captura e estruturação do conhecimento de grupos de indivíduos, disponibilizando este conhecimento numa base compartilhada por toda organização. As organizações que têm no conhecimento seu insumo de negócios não devem mantê-lo em sistemas fechados e inacessíveis, sob pena de perderem sua eficácia empresarial. A mera existência de conhecimento na empresa é de pouco valor, se ele não estiver acessível. Com o uso da tecnologia, a gestão dos dados, das informações e do conhecimento pode fluir em rede, transformando a tecnologia em um meio de comunicação entre os membros da empresa.

4.2 Gestão do Conhecimento Organizacional

A teoria da gestão do conhecimento, a ser utilizada nesta pesquisa, coloca o conhecimento como sendo a base da formação das competências organizacionais que propicia, às empresas, condições para a sua sobrevivência e competitividade. As organizações que são capazes de gerir conhecimentos com maior eficiência, incentivando o compartilhamento e a aprendizagem organizacional, conseguem aperfeiçoar suas habilidades estratégicas e alcançar níveis mais altos de eficiência técnica, recurso que confere diferencial competitivo (SVEIBY, 1998).

Neste sentido, a gestão do conhecimento reflete a capacidade organizacional para criar novos conhecimentos, disseminá-los por toda a organização e incorporá-los aos seus processos, produtos e serviços. Isso exige, das empresas têxteis/vestuário, maior ênfase no gerenciamento do conhecimento, como um dos principais desafios na definição de etapas e procedimentos para processo de aprendizagem dos funcionários, que não fique apenas no nível individual, mas que seja disseminando entre todos os setores, codificado e registrado, gerando novos conhecimentos para a empresa.

O objetivo da gestão do conhecimento é desenvolver e implantar mecanismos e procedimentos para que as empresas promovam o acesso, a transferência e o uso efetivo do conhecimento em benefício de todos. O potencial das pessoas e o constante aprendizado garantem que os investimentos em novas tecnologias aumentem o conhecimento da empresa e não se tornem um problema. Quando requisitos da gestão do conhecimento são usados no planejamento do modelo de capacitação, o potencial oferecido pelos pelas fontes de dados e informação, softwares, máquinas e demais equipamentos tecnológicos podem ser utilizado totalmente, garantindo o investimento, a preservação e criação de novos conhecimentos no ambiente empresarial.

O suporte teórico da pesquisa justifica-se, porque a gestão do conhecimento está ligada diretamente ao problema da pesquisa, indicando metas que valorizam as pessoas, preservam os conhecimentos que já existem nas organizações, auxiliam na busca de novos, contribuindo no melhor aproveitamento dos recursos humanos e da aprendizagem profissional.

5 O Setor Têxtil/Vestuário Catarinense

O setor produtivo têxtil-vestuário é formado por empresas de grandes setores industriais. Entre eles, destacam-se: a indústria química, provedora de fibras “químicas” ou manufaturadas e insumos para tinturaria e acabamento; a indústria agropecuária, fornecedora de fibras naturais, tanto vegetais como animais; a indústria de máquinas e equipamentos especializados, que, junto com as novas tecnologias de automação, de software, de informação e de comunicações, revolucionam a estrutura produtiva e de negócios. A parte central desta cadeia é constituída pela indústria têxtil, que inclui os processos de fiação e de tecelagem, e pela indústria de confecção (CRUS-MOREIRA, 2003).

O Setor Têxtil e de Confecção Brasileiro tem destaque no cenário mundial, não apenas por seu profissionalismo, criatividade e tecnologia, mas também pelas dimensões de seu parque têxtil: é a sexta maior indústria têxtil do mundo, o segundo maior produtor de denim (matéria prima para a fabricação de jeans) e o terceiro na produção de malhas conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2011).

Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2011) coloca que Santa Catarina, com 15,49%, tem o segundo PIB Têxtil do Brasil, atrás de São Paulo com 31,10%. As exportações e importações catarinenses também têm expressivo peso no total nacional, atrás apenas de São Paulo. De acordo com o SEBRAE/SC (2010), citando dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Santa Catarina possuía um total de 14.016 empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção que são responsáveis pela geração de empregos. Ainda conforme o SEBRAE/SC (2010) MPE's representam, respectivamente, 98,3% dos estabelecimentos do setor têxtil e confecção do estado. Juntas geraram 77.110 empregos, o equivalente a 50% dos postos formais de trabalho.

Como pode ser constatado o setor têxtil/vestuário catarinense é grande gerador de empregos e tem como característica o predomínio de empresas de micro e pequeno porte, ao lado de grandes empresas líderes. O setor têxtil teve seu início em Blumenau, município da região do Vale do Itajaí. De acordo com o recorte regional definido pelo SEBRAE/SC, a maior concentração destas empresas está localizada nas coordenadorias regionais do Vale do Itajaí, Foz do Itajaí e Norte. Especificamente no que se refere à divisão de confecção de artigos do vestuário e acessórios, o maior número de empresas está concentrado na Região do Vale do Itajaí e Região Sul. Mas, esta pesquisa envolve todas as Regiões de Santa Catarina, com foco nos meios utilizados

pelas empresas do vestuário no acesso e benefício da difusão das informações e dos conhecimentos para aplicação no contexto organizacional.

Uma empresa, que valoriza o conhecimento de seus recursos humanos, introduz inovações, de processos, produtos e de gestão podem produzir e oferecer ao mercado um produto diferenciado e mais competitivo. Isto é confirmado por Kupfer (2000) que divide a dimensão competitiva em seis atributos: capacidade de gerar inovação, produtividade, flexibilidade, qualidade, adequação ambiental e logística, incluindo aspectos como capacitação profissional e resultado final.

Mas, é importante destacar que a maior vantagem é de obter inovações com o desenvolvimento de recursos humanos e de gestão baseada em qualidade e produtividade.

CONCLUSÃO

Ficou bastante evidenciado, pelo conteúdo teórico, que as empresas, para criarem novos conhecimentos, precisam obter os dados e informações, por isso, dependem de inúmeras fontes de pesquisa e de sistemas de informação. Por isso, é necessário expandir a pesquisa, não só além das fronteiras das empresas, mas no ambiente informacional interno.

Basicamente, a informação tem duas finalidades, uma para o conhecimento dos ambientes internos e externos de uma organização e outra para atuação nestes ambientes. A tecnologia da informação desempenha a função de auxiliar no processo de captura e estruturação e fluxo dos dados e das informações, que vão criar conhecimentos necessários as decisões da empresa. Estes devem ser disponibilizados em base de dados por toda a empresa.

Ocorre a gestão do conhecimento quando os membros da empresa, de posse das informações, dão-lhes significados, ancorados em seu modelo mental e experiências, favorecendo, assim, a criação e disseminação do conhecimento, por meio da aprendizagem entre as equipes de trabalho.

É importante destacar que as empresas podem dispor de muitos dados e informações de natureza quantitativa e qualitativa, porém devem ser selecionadas as que vão contribuir na geração de conhecimento e, as demais, descartadas. A valorização dos conhecimentos acumulado pelos funcionários é fundamental, principalmente, os usados no desenvolvimento de um produto, evitam a ocorrência de futuros problemas ou auxiliam na melhoria

da nova versão do produto. O aprendizado obtido em trabalhos anteriores, sendo compartilhado pela equipe, evita a repetição de erros. Por isso, todos os conhecimentos devem ser registrados, consolidando um conhecimento explícito da organização. Diante destas conclusões, verificase quais as fontes de dados e informações são usadas pelas empresas do vestuário de Santa Catarina. Para atingir este objetivo, a pesquisa de campo, encontra-se em andamento, estando sendo encaminhados os questionários por e-mail, para cada empresa. As empresas cujos e-mails voltam por algum erro, telefona-se para solicitar o e-mail correto e na oportunidade explica-se sobre a pesquisa e pede-se que respondam ao questionário. Ao serem esgotadas todas as possibilidades da realização da pesquisa via e-mail, realizá-la por telefone. Os resultados obtidos serão futuramente publicados.

BIBLIOGRAFIA

CHOO, C. W. A organização do conhecimento. São Paulo: SENAC, 2003.

CRUZ-MOREIRA, J. R., "Perspectivas para las cooperativas de Confección de Vestuário en el estado de São Paulo, Brasil". Anais do Congresso da Asociacion Latinoamericana de Sociologia. Guatemala: ALAS. 2001

DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Laurence. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand. A sociedade pós-capitalista. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUPFER, D. Padrões de competitividade. Versão ligeiramente revista do texto para discussão n. 265, UFRJ, publicado nos Anais do XX Encontro Nacional da ANPEC, Campos do Jordão, São Paulo, 2000.

MARCHIORI, P. A ciência da informação: compatibilidade no espaço profissional. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 91-101, jan./mar. 2002.

NONAKA, Ikujiro, TAKEUCHI, Hirotoka. Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da informação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

REZENDE, S. O. Sistemas Inteligentes - Fundamentos e Aplicações. Manole, 2005.

SILVEIRA, Icléia e. SILVA, Amanda. MODELAGEM DO VESTUÁRIO COM A TECNOLOGIA CAD - AVALIAÇÃO DO TREINAMENTO. In: SANT'ANNA, Mara Rùbia (Org.). Moda e Produção. Série Modapalavra. Vol. 8. Florianópolis/São Paulo/SP:UDESC/Estação da Letras e Cores, 2012.

SVEIBY, K. E. A nova riqueza das organizações: gerenciado e avaliando patrimônios de conhecimento. São Paulo: Campus, 1998.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT. Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=21&idioma=PT&id_sub=0&tipo=1&id_conteudo=810&idioma=PT. Acesso em 25 de Março. 2013.

Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas - SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes>. Acesso em 25 de Março 2013.