

INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA A COMPETITIVIDADE

Information and Knowledge as a strategy for Competitiveness

Bezerra;Fernanda;Estudante;Universidade do Estado de Santa Catarina; fe-
bezerra@hotmail.com
Silveira;Icléia; Dra.; Universidade do Estado de Santa Catarina;
icleiasilveira@gmail.com
Grupo de Design de Moda e Tecnologia

Resumo

O objetivo do artigo é apresentar as fontes de informações de moda utilizadas por duas empresas do vestuário da Região Sul de Santa Catarina. Foi utilizada a pesquisa qualitativa, descritiva e estudo comparativo de casos. O resultado da pesquisa revela que ambas as empresas esforçam-se na busca de informações especializadas para o setor de criação e produção do vestuário.

Palavras Chave: informação; tendências; moda; vestuário.

Abstract

This article presents research carried out to identify the sources of information used fashion clothing for two companies in the Southern Region of Santa Catarina. Qualitative, descriptive and comparative case study was used. The research result shows that both companies strive in seeking specialized information for the creative sector and clothing production.

Keywords: Information; trends; fashion; clothing.

1. Introdução

As empresas do vestuário estão inseridas no contexto de um mercado crescentemente competitivo, o que vem provocando um clima de incertezas e ameaças quanto a sua própria sobrevivência. Para manterem-se competitivas e alcançarem novas oportunidades de mercado, estas deverão desenvolver um completo conhecimento de seu ambiente externo e acessar fontes de informação importantes e de qualidade. Nesta tarefa as empresas são apoiadas pelos componentes da tecnologia da informação: *hardware* e seus dispositivos e periféricos; *software* e seus recursos; sistemas de telecomunicações; gestão de dados e informações. A escolha das fontes mais adequadas e a união desses componentes elevam a potencialidade de atuação das empresas de forma mais eficiente.

Porque, estar bem informado significa muito mais do que possuir uma quantidade significativa de informações. Significa receber uma informação interessante, útil, de certa forma selecionada, de modo que a empresa possa construir conhecimentos a serem aplicados em ações estratégicas, recursos que podem ser usados para novas oportunidades de negócios e manutenção da competitividade. Este artigo apresenta as fontes de informação de moda utilizadas por duas empresas do vestuário da Região Sul de Santa Catarina. O foco é nas fontes de informações externas, voltadas à indústria da moda, e mais especificamente aos setores de desenvolvimento de produtos. Os procedimentos metodológicos alicerçam-se no método qualitativo, com abordagem descritiva. A pesquisa foi conduzida no ambiente industrial, tendo como objeto do estudo duas empresas de confecção do vestuário de moda, delimitadas no segmento feminino, uma de pequeno porte e outra de médio porte. A coleta de dados foi subsidiada por um questionário e observação não participativa, no primeiro semestre de 2014. Os fundamentos teóricos que serão abordados na sequência, têm como propósito oferecer uma visão da coleta de informação e das fontes de informação especializadas para as indústrias da moda.

2. Coleta de informações

Coletar informação significa procurar a informação que a empresa está necessitando. Com a coleta eficiente de informações, os membros da empresa tomam as melhores decisões para mantê-la competitiva no mercado. Para tanto, as empresas precisam estar atentas com o que acontece no ambiente competitivo, devendo selecionar os eventos e, em cada um deles, buscar a informação desejada para os setores de desenvolvimento de produtos.

De acordo com Drucker (2005), a fase de coleta de informações é realizada por pesquisa, vigilância e prospecção, a seguir analisadas:

Pesquisa - A pesquisa é a maneira utilizada para coletar informações, tanto no ambiente interno como no externo. A pesquisa poderá ser subdividida em: pesquisa específica, para buscar informações sobre uma necessidade bem identificada (exemplo: pesquisa de satisfação de determinado produto no

mercado, pesquisa de comportamento de um nicho de mercado); e pesquisa geral, quando a necessidade de informações atualizadas (exemplo: quando ocorre uma mudança política e econômica), certamente, surgirão novas oportunidades de investimento.

Vigilância - A vigilância é utilizada quando um fato ocorre com maior frequência no ambiente de uma organização. A vigilância também poderá ser subdividida em: vigilância específica, quando a empresa busca informação continuamente sobre um fato específico (a empresa que pesquisa as tendências de moda); e vigilância geral, quando a empresa busca informação continuamente sobre determinado problema que poderá vir a ocorrer.

Prospecção - É utilizada quando a função de inteligência organizacional não identificou ou não definiu os problemas para os quais a informação precisa ser reunida.

O processo de coleta de informação é contínuo e se renova sempre, com as novas fontes de informações e as novas ferramentas, como por exemplo, as mídias digitais.

3. Fonte de Informações de Moda

Sabe-se que são muitas as fontes de informações ligadas ao setor de desenvolvimento do vestuário, que deverão ser considerados na fase de coleta de informação como os consultores, fornecedores e clientes, no entanto esta pesquisa tem como foco principal as fontes específicas de informações se moda: disponíveis na *internet* (portais e blogs), nas feiras, nas viagens nacionais e internacionais, nos desfiles da semana da moda e nas revistas.

3. 1 Revistas de Moda

As revistas falam sobre cultura contemporânea, mostrando as maiores novidades em moda. Destaca-se as reportagens sobre as tendências do momento, desfile de moda comentado, entrevista com estilistas ou ícones da moda, guias de compras e os editoriais de moda. Os editoriais são os que trazem as informações estéticas que se alinham com a editoria da revista,

propondo seus pontos de vista, seu olhar de moda. As revistas podem ser impressas, mas a maioria delas têm uma versão *online*. De acordo com o *site* estilo (<http://estilo.uol.com.br/moda>) são 10 as principais revistas:

1. *Visionaire* – é uma revista americana, considerada a mais moderna de todas as publicações de moda.

2. *V Magazine* - revista com conteúdo mais próximo dos formatos convencionais, com moda para ser usada.

3. *Vogue* - Tem edições em vários países, com identidade própria. A sua edição americana (original) é a revista de moda de maior vendagem.

5. *Tank* – é uma revista inglesa e tem como característica principal mostrar editoriais autorais e de vanguarda.

6. *I-D* - Lançada na Inglaterra, a *I-D* priorizando o comportamento jovem, com matérias de música e arte, e na moda, valoriza o *streetwear*.

7. *Dazed and Confused* - A mais radical de todas, publica matérias de moda bem ousadas.

8. *Jalouse* - é uma revista francesa de moda jovem.

9. *Nylon* - é uma revista americana com comportamento e matérias de cultura jovem.

10. *Flaunt* – é uma revista com bastante informação sobre cultura em geral e cinema, em particular.

3.2 Portais de Informação de Moda

UseFashion – Rede de transferência de conhecimento especializado em moda, design e comportamento de consumo de forma global e multimídia (www.usefashion.com).

WGSC - Empresas de pesquisa em comportamento e consumo. Apresenta seus prognósticos na mesma época em que acontecem as semanas de moda.

3.2 Blogs

Os *blogs*, diferente da mídia clássica ou tradicional, utilizam as tecnologias da comunicação para sua disseminação. Divulgam marcas, captam tendências de comportamento e desenham o perfil de consumidores.

3.3 Semana de Moda

Os desfiles ao redor do mundo como em Paris, Milão, *Nova York* entre outras e nacionais como os *Fashions Week* São Paulo e Rio de Janeiro são excelentes fontes de novas informações novas tendências e a moda para as empresas do vestuário. Os desfiles envolvem arte e muita criatividade.

3.4 Viagens de Pesquisa

Em cada mudança de estação é fundamental que a equipe de criação faça viagem de pesquisa *in-loco*. Geralmente, as viagens de pesquisa são organizadas com o objetivo de proporcionar aos participantes um estudo sobre tendências em moda. Incluem em seu roteiro as capitais da moda já consagradas: Paris, Milão, Londres e Nova York, e, recentemente, Tóquio também passou a ser incluída nas viagens de pesquisa, devido à inovação trazida por seus estilistas ao cenário *fashion*.

3.5 Feiras

As feiras estimulam a geração de negócios, aproximando os canais de distribuição aos produtores da indústria têxtil e de confecção.

Texfair - Nesta feira, participam as maiores marcas do Brasil nos segmentos de vestuário, malharia, cama, mesa, banho e decoração. É uma feira de negócios que acontece em Blumenau-SC, abrindo o calendário de lançamentos da coleção Primavera-Verão no Brasil.

Febratex - acontece em Blumenau-SC e reúne expositores de máquinas de costura, equipamentos, aviamentos, etiquetas, embalagens, acabamentos, beneficiamentos, fios, estamparias, automação, informática, teares, etc.

FIT – Feira Internacional do Setor Infantojuvenil e Bebê evento de moda e negócios do setor na América Latina é realizada sempre em São Paulo.

Première Vision - organiza feiras de moda e têxteis na capital francesa, anualmente, com expositores, entre fabricantes de tecidos, fibras e aviamentos. É o evento que disponibiliza as primeiras tendências de moda e novidades para as confecções e os estilistas usarem como referência nas suas criações da próxima estação.

Bubble - O conceito da feira é o mundo das crianças da nova geração, através de um espaço de exposição preparado, com brinquedos, sapatos, acessórios. É o único evento direcionado ao mercado infantil sediado na Inglaterra, em Londres.

Apresentam-se na sequência dois estudos de caso que evidenciam como uma empresa do vestuário de pequeno porte e uma de médio porte acessam as informações de moda no contexto empresarial.

4. Estudo de Caso

A pesquisa de campo ocorreu no ambiente empresarial, tendo como foco duas empresas de confecção do vestuário de moda, uma de pequeno porte, aqui denominada como **A** e outra de médio porte denominada como **B**. Ambas trabalham com a categoria de produto feminino, com capacidade instalada para realizar todo o processo produtivo internamente, com marcas próprias e situadas na região Sul de Santa Catarina. Descrevem-se as fontes de informações acessadas por estas empresas como estratégia competitiva.

Uma das perguntas questionava o uso de portais para obter informações de tendências de moda (FIGURA 1).

A empresa **B** não investe em *sites* pagos. O empresário justifica dizendo que *sites* gratuitos são bons e de fácil acesso e que a equipe é jovem, dominando facilmente as ferramentas tecnológicas.

A empresa **A** investe em *sites* pagos, como o *UseFashion* e o *WGSN*. O empresário mostrou-se bem satisfeito com estas fontes, destacando a importância das informações para o setor de criação. Destacaram também, o acesso a *blogs* nacionais e internacionais, já que no setor de criação quase toda a equipe trabalha bem com o idioma inglês.

Figura 1: Portais como Fonte de Informação.

Informações: informações e conhecimentos especializados em tempo real: moda, design e comportamento de consumo; Tendências com antecipação de dois anos; estudos de comportamento de consumo; mais de um milhão de imagens referencias para pesquisa; imagens da moda que está acontecendo nas ruas do mundo, entre outras.	
Portais utilizados para obter informações de tendências de moda	
Empresa B (pequeno porte)	Empresa A (médio porte)
Sites gratuitos: Vogue americana	Sites pagos: UseFashion e WGSN

Fonte – autores, 2014.

Quanto ao investimento em revistas (FIGURA 2), ambas as empresas investem em revistas de moda, porém somente a empresa **A** tem assinaturas anuais e semestrais. Na empresa **B**, o empresário destacou que não faz assinatura de revistas de moda, mas durante as viagens nacionais e internacionais que realizam, compram algumas revistas. Explicou que não têm preferência por determinadas revistas, adquirem as que chamam mais atenção em relação ao que está em *voga* no momento

Figura 2: Revistas de moda como Fonte de Informação.

Informações: Informações mais rápidas e atualizadas que apontem os desejos dos consumidores. Discursos que permitem analisar o olhar das principais editoras de moda do mundo, sobre as tendências e sobre as pessoas.	
Revistas utilizadas para obter informações de tendências de moda	
Empresa B (pequeno porte)	Empresa A (médio porte)
Compra revistas de moda durante viagens internacionais.	Assinatura anual e semestral de Revistas de moda: Visionaire , V Magazine, A Vogue, Tank.

Fonte – autores, 2014.

Outra pergunta foi direcionada ao incentivo das empresas na participação da equipe de criação em viagens nacionais e internacionais voltadas a pesquisa de tendências de moda. Ambas consideram as viagens de pesquisa de tendências fundamentais a preparação das equipes de criação (FIGURA 3).

Na empresa **B** os empresários viajam a Paris, São Paulo e Rio de Janeiro, acompanhados de apenas um designer de moda. Durante as viagens de pesquisa, observam as vitrinas, fotografam alguns detalhes, principalmente nas ruas, participam de feiras e de exposições.

Na empresa **A**, verificou-se que o investimento em viagens é muito grande, todas as equipes ligadas aos setores de desenvolvimento de produto participam das viagens de pesquisa. Além, das viagens aos estados brasileiros como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, fazem as viagens internacionais.

Figura 3: Viagens Nacionais e Internacionais.

Informações: Contato direto com a cultura contemporânea nas capitais da moda: pesquisa de comportamento, tendências, cultura, movimentos sociais, entre outras.	
Participação da equipe de criação em viagens nacionais e internacionais voltadas a pesquisa de tendências de moda.	
Empresa B (pequeno porte)	Empresa A (médio porte)
Os empresários e um designer de moda: Paris, São Paulo e Rio de Janeiro.	Toda a equipe ligada ao setor de desenvolvimento de produto: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, Barcelona, Londres, Paris, Nova York, Hong Kong, Amsterdã e Milão.

Fonte – autores, 2014.

Estas viagens permitem que os profissionais da moda mergulhem na história das cidades, visitem suas lojas, museus, feiras conheçam sua arquitetura e estilo da moda das ruas.

Outra questão investigou a participação em feiras nacionais ou internacionais e nas semanas de moda (FIGURA 4).

A empresa **B**, tem mais interesse pelas feiras específicas na área tecnológica, tendo em vista as inovações dos equipamentos e maquinários. Quanto aos desfiles, a equipe de criação participa como assistente dos desfiles nacionais. O empresário destacou que seus funcionários baixam da *internet* todos os desfiles internacionais. Buscam nestes desfiles as novas tendências para as próximas estações, em padronagens, cores e estilos, ou seja, observam todas as novidades.

Por sua vez a empresa **A**, reconhece a importância da participação nas feiras de toda a sua equipe de criação. Durante as viagens internacionais, visitam as feiras e exposições, pois elas mostram o que será tendência na próxima estação. Para a empresa **A**, é muito importante assistir aos desfiles nacionais e os internacionais.

Figura 4: Participação nas Feiras e Semanas de Moda.

Informações: conhecimentos dos temas que estão sendo veiculados no mercado; tendências de moda; Informações sobre tecidos, cartelas de cores, estampas, padronagens; inovações tecnológicas, máquinas e equipamentos; informações sobre os fornecedores, obtendo catálogos, cartões e material para pesquisa, etc. uma feira é uma rara ocasião para se utilizar o próprio concorrente como fonte de informação.	
Participação das equipes de criação em feiras nacionais ou internacionais e nas semanas de moda.	
Empresa B (pequeno porte)	Empresa A (médio porte)
Os empresários participam de feiras específicas de tecnologias. A equipe de criação não vai à feiras. Baixam da <i>internet</i> os desfiles internacionais. Participam dos desfiles Nacionais.	Toda a equipe de criação participa das feiras: <i>Première Vision</i> e <i>Expofil</i> (França) e <i>Pitti Filati</i> (Itália). Participam dos desfiles nacionais em São Paulo e internacionais em Paris, Milão e Nov York.

Fonte – autores, 2014.

Diante da descrição dos estudos de caso, constatou-se que as pesquisas das tendências são usadas na criação dos produtos para atrair e agradar o consumidor, requisitos fundamentais para a empresa ser bem sucedido no mundo da moda.

5. Considerações Finais

As empresas do vestuário utilizam as fontes de informação como forma de melhoria dos processos produtivos, dentro do foco dos negócios da empresa. Evidenciou-se que, ambas as empresas investigadas **A** e **B**, esforçam-se na busca de informações especializadas para o setor de criação e produção.

Porém, uma das principais dificuldades ainda enfrentadas pelas empresas do vestuário de moda, conforme verificado na empresa **B**, é a administração centralizada nos proprietários, pois são eles que definem o itinerário e realizam as viagens de pesquisa, o funcionário (estilista ou designer) vai como acompanhante. Outro ponto que chamou a atenção está relacionado à falta de planejamento das viagens por parte das empresas, pois não há organização do roteiro e seleção dos assuntos a serem observados, tudo acontece de maneira aleatória. A empresa **B** utiliza mais os materiais dos *sites* e *blogs* como fotografias, imagens, revistas etc. A empresa **A**, pelo fato de investir mais em viagens de pesquisa têm como base de criação material mais rico e palpável.

É fato que, com o advento da *internet*, pode-se em tempo real assistir os desfiles, acessar *sites* e *blogs*, navegar nas redes sociais, sem sair da empresa, porém, nada como o contato direto com os eventos (feira, desfiles, vitrinas, catálogo, museus, etc.) e com a cultura do local.

6.REFERÊNCIAS

Drucker, P.F. *The coming of the new organization*. *Harvard Business Review*, Boston, v.88, n.1, p. 45-53, 2005.

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Santa Catarina em Dados / Unidade de Política Econômica e Industrial. - Florianópolis: FIESC, 2013.

SITES

Rocha, Mariana. Dicas de Moda. In: Uol Estilo, 2010. Disponível <<http://estilo.uol.com.br/moda/dicas/2010/04/15/conheca-as-15-melhores-revistas-de-moda-da-actualidade.jhtm>>. Acesso em: 10 de Março de 2014.

Link Editora <www.linkeditora.com.br>. Acesso em: 10 de Maio de 2014

Textília. São Paulo, 1999. <www.textilia.net>. Acesso em: 10 de Maio de 2014

Portal Use Fashion. 2000. <www.usefashion.com>. Acesso em: 10 de Maio de 2014

www.abit.org.br/texbrasil - acesso em 10 de Março de 2014.