

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA  
INFORMAÇÃO**

**CLAUDIA FINARDI**

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

Florianópolis  
2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária  
da  
Universidade Federal de Santa Catarina.

F491f Finardi, Cláudia

Fluxo da informação no processo de design de moda  
[dissertação] : uma análise aplicada em pequenas empresas  
de confecção da Grande Florianópolis / Cláudia Finardi ;  
orientadora, Edna Lúcia da Silva. - Florianópolis, SC, 2011.  
1 v. : il., gráfs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Ciências da Educação. Programa de Pós-  
Graduação em Ciência da Informação.

Inclui referências.

1. Ciência da informação. 2. Moda - Indústria. 3. Pequenas  
e médias empresas - Santa Catarina. 4. Moda - Desenho  
industrial. 5. Gestão da informação. I. Silva, Edna Lúcia da.  
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-  
Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

CDU 02

**CLAUDIA FINARDI**

**O FLUXO DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE  
DESIGN DE MODA: UMA ANÁLISE APLICADA EM  
PEQUENAS EMPRESAS DE CONFEÇÃO DA GRANDE  
FLORIANÓPOLIS**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação, área de concentração Gestão da Informação, linha de pesquisa Fluxos de Informação, sob orientação da Professora Doutora Edna Lúcia da Silva.

Florianópolis  
2011



**CLAUDIA FINARDI**

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

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina em cumprimento a requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação

APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM  
FLORIANÓPOLIS 15 DE DEZEMBRO DE 2011.

Profª. Lígia Maria Arruda Café, Dra.  
Coordenadora do Curso

Profª. Dra. Edna Lúcia da Silva – PGCIN/UFSC (Orientadora)

Prof. Dr. Gregório Jean Varvakis Rados – PGCIN/UFSC

Profª. Dra. Magda Teixeira Chagas - PGCIN/UFSC

Profª Dra. Monique Vandressen - CEART/UEDESC

Dedico aos meus filhos Augusto e Luigia.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina, por meio do Programa de Pós-Graduação (PGCIN) pela oportunidade concedida.

À Profa. Edna Lúcia Silva que me orientou significativamente para o desenvolvimento do estudo.

À Banca Examinadora pelas sugestões e, em especial, para o Prof. Gregório Varvakis Rados, pelas críticas que resultaram na melhoria da versão final da dissertação.

Ao corpo docente do PGCIN pelos ensinamentos e condução adequada do aprendizado das aulas para a realização deste trabalho.

Às empresas participantes do estudo, que permitiram acesso aos seus processos de desenvolvimento de produtos, e possibilitar um conhecimento da realidade e do mercado de confecção vestuário da Grande Florianópolis.

Aos colegas de turma, que dividiram dúvidas e expectativas, e são também mestres em suas especialidades.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito obrigado!

[...] Ensinar e aprender são os desafios maiores que enfrentamos em todas as épocas e particularmente agora em que estamos pressionados pela transição do modelo de gestão industrial para o da informação e do conhecimento.

(MORAN, 2000, p. 12)



## RESUMO

FINARDI, Cláudia. **Fluxo da informação no processo de design de moda:** uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis. 2011. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Pesquisa que analisa o processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, procurando detectar a influência do uso de informação e identificar sua composição na estrutura da micro e pequena empresa. Define como questão para nortear o desenvolvimento da pesquisa, a saber: 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? Objetiva analisar o fluxo de informação no design de moda, caracterizando os usuários e mapeando as fontes de informação envolvidas nesse processo, para detectar a relação da informação dos setores de criação e modelagem nas indústrias do segmento de vestuário e para tal planeja a) Identificar e caracterizar a micro e pequena empresa; b) Identificar e caracterizar os gerentes, e os responsáveis pelos setores de criação e modelagem dessas micro e pequenas empresas; c) Identificar as fontes de informação para o design de moda; d) Mapear os fluxos de informação envolvidos no processo de design de moda, entre as etapas de criação e modelagem; e) Verificar a relação entre a informação e o design de moda dos produtos nas empresas analisadas. Elegem como lócus para a aplicação da pesquisa as pequenas empresas de confecção de Santa Catarina, especificamente, localizadas na região da Grande Florianópolis e os sujeitos os responsáveis diretos pelo desenvolvimento da coleção. Realiza uma pesquisa exploratório-descritiva, com base em dados de natureza qualitativa e quantitativa, levantados a partir de entrevistas semi-estruturadas. Os resultados mostram um fluxo da informação que pode ser considerado para as pequenas empresas de confecção, sob o ponto de vista do design de moda para manufatura, com criação de modelos viáveis de produção e comercialização. Mesmo não possuindo níveis de sofisticação, interpretam-se conceitos vistos nas passarelas internacionais e editoriais de moda de revistas especializadas, e viabilizam a produção com recursos produtivos disponíveis visando o atendimento de seu público-alvo. Os critérios para a seleção de modelos são restritos à capacidade produtiva e aos custos de matérias-primas. O

fluxo da informação detectado nas empresas lócus desta pesquisa permite a seguinte caracterização: uma como criadoras, três como adaptadoras e duas como reprodutoras. No fluxo da informação (interno e externo), prevalece o uso de canais informais, do telefone e da Internet como tecnologias e os atores (internos e externos) como principais agentes de transferência da informação.

Palavras-chave: Indústria da moda. Micros e pequenas empresas. Santa Catarina. Design de moda. Modelagem em moda. Informação para moda.

## ABSTRACT

FINARDI, Cláudia. Flow of information in the process of fashion design: an analysis applied in small manufacturing firms in greater Florianópolis. 2011. 206 pages. Dissertation (masters in information science) - Postgraduate Program in Information Science, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Research that examines the process of development of apparel products, trying to detect the influence of the use of information and identify its composition in the structure of micro and small enterprises. Sets as a question to guide the development of research, namely: To what extent the information is applied to fashion design and has interfered in the process of creation and modeling of garments industry in Santa Catarina? Aims to analyze the flow of information in the fashion design, featuring users and mapping information sources involved in this process, to detect the relationship of the sectors of information creation and modeling in industries focused on clothing and for such plans to a) identify and characterize the micro and small enterprises; b) Identify and characterize the managers and those responsible for the sectors of creation and modeling of these micro and small enterprises; c) Identify the sources of information for the fashion design, d) Map the information flows involved in fashion design, including the steps for creating and modeling e) verify the relationship between information and fashion design products in the companies analyzed. Elects as a locus for the application of small business research production of Santa Catarina, specifically located in the Greater Florianópolis and subjects directly responsible for developing the collection. Performs a descriptive-exploratory research, based on data from qualitative and quantitative, gathered from semi-structured interviews. The results show a flow of information that can be considered for small manufacturing companies, from the point of view of fashion design for manufacturing, with the creation of viable models of production and marketing. Even not having levels of sophistication to interpret concepts seen on international runways and fashion editorials for magazines, production and enable the productive resources available in order to care for your target audience. The criteria for selection of models are restricted to the productive capacity and the cost of raw materials. The flow of information companies locus detected in this study allow the following characterization: as a creative, three and two

adapters and also depicted. In the flow of information (internal and external), the prevailing use of informal channels, telephone and Internet technologies and how the actors (internal and external) as the main agents of information transfer.

Keywords: Fashion Industry. Micro and small companies. Santa Catarina. Fashion design. Fashion modeling. Information for fashion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### ESQUEMAS

Esquema 1 - História da moda e da indumentária	24
Esquema 2 - Composição da cadeia produtiva	49
Esquema 3 - Diferenças entre as MPes e as Médias e Grandes Empresas	58
Esquema 4 - Cadeia têxtil-confecção	67
Esquema 5 - Complexidade da cadeia produtiva da moda	68
Esquema 6 - Do processo de criação à costura	72
Esquema 7 - Modelo de representação do fluxo da Informação	86
Esquema 8 - Complexidade da cadeia produtiva da moda	92
Esquema 9 - Rosácea do produto de moda	97
Esquema 10 - Timing da cadeia produtiva da moda	98
Esquema 11 - Fluxo do desenvolvimento do produto de Moda	99
Esquema 12 - Diferentes Planos de Design	103
Esquema 13 - Localização da microrregião da Grande Florianópolis	122
Esquema 14 - Identificação das fases de criação e modelagem	126
Esquema 15 - Pré-planejamento empresas Criadoras.	169
Esquema 16 - Pré-planejamento empresas Adaptadoras.	170
Esquema 17 - Pré-planejamento empresas Reprodutoras.	171
Esquema 18 - Planejamento de Coleção: criação (a)	173
Esquema 19 - Planejamento de Coleção: criação (b)	174
Esquema 20 - Planejamento de Coleção: criação (c)	174
Esquema 21 - Planejamento de Coleção: operacional (a)	175
Esquema 22 - Planejamento de Coleção: operacional (b)	177
Esquema 23 - Planejamento de Coleção: operacional (c)	177
Esquema 24 - Planejamento de Coleção: armazenamento e descarte	178

## FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 - Fluxo Desenvolvimento e Produção de Produtos de Moda	71
Fluxograma 2 - O fluxo interno e os fluxos extremos da informação	77
Fluxograma 3 - O fluxo interno e os fluxos extremos da informação	129
Fluxograma 4 - Fluxograma das Etapas Desenvolvimento de Coleção	

## GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empregos criados a cada R\$ 10 milhões na produção do vestuário	48
Gráfico 2 - Canais de distribuição do vestuário	50
Gráfico 3 - Segmentação por público-alvo	50
Gráfico 4 - População e consumo de vestuário	51
Gráfico 5 - Empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção	56
Gráfico 6 - Número de empresas e empregos formais de Santa Catarina: 2006- 2008	59

## QUADROS

Quadro 1 - Parque de Máquinas têxteis	46
Quadro 2 - Panorama do setor têxtil-confecção	52
Quadro 3 - Barreiras de busca e acesso à informação	78
Quadro 4 - Barreiras na comunicação da informação	79
Quadro 5 - Barreiras Internas e Características psicológicas	80
Quadro 6 - Barreiras Externas	81
Quadro 7 - Associações brasileiras relacionadas à moda.	111
Quadro 8 - Eventos acadêmicos de moda no Brasil	111
Quadro 9 - Eventos e sites	112
Quadro 10 - Bibliotecas de moda no Brasil	112
Quadro 11- Editoras que publicam sobre moda	114
Quadro 12 - Revistas Brasileiras com foco em Moda	114
Quadro 13 - Boletins com foco em moda	115
Quadro 14 - Universidades brasileiras que possuem cursos comprometidos com a moda	116
Quadro 15 - Estrutura de classificação das metodologias científica	120
Quadro 16 - Mesorregiões e Microrregiões	122
Quadro 17 - Aspectos gerais da Coordenadoria Regional Grande Florianópolis	123
Quadro 18 - Variáveis da pesquisa	128
Quadro 19 - Ano fundação	143
Quadro 20 - Local da fábrica	144
Quadro 21 - Distribuição produtos	145
Quadro 22 - Quantidade mensal de peças	145
Quadro 23 - Abrangência de atuação no Mercado	146
Quadro 24 - Número de funcionários no setor de criação e modelagem	147
Quadro 25 - Pré-Planejamento de coleção	168
Quadro 26 - Levantamento de tendências Empresas Criadoras e Adaptadoras	169
Quadro 27 – Levantamento de tendências Empresas Reprodutoras	170
Quadro 28 - Quadro 28: Escolha do tema - Empresas Criadoras e Adaptadoras	171
Quadro 29 - Escolha do tema - Empresas Reprodutoras	
Quadro 30 - Elaboração dos croquis/esboços Empresas Criadoras e Adaptadoras	172

Quadro 31- Elaboração dos croquis/esboços – Empresas Reprodutoras	173
Quadro 32 - Escolha da cartela de cores - Empresas Criadoras e Adaptadoras	174
Quadro 33 - Escolha da cartela de cores Empresas Reprodutoras	175
Quadro 34 - Escolha da cartela de materiais - Empresas Criadoras e Adaptadoras	176
Quadro 35 - Escolha da cartela de materiais - Empresas Reprodutoras	177
Quadro 36 - Confecção da modelagem e peça piloto - Empresas Criadoras e Adaptadoras	178
Quadro 37 - Confecção da modelagem e peça piloto - Empresas Reprodutoras	179
Quadro 38 - Elaboração da ficha técnica - Empresas Criadoras e Adaptadoras	180
Quadro 39: Elaboração da ficha técnica - Empresas Reprodutoras	181
Quadro 40 - Definição dos modelos - Empresas Criadoras e Adaptadoras	182
Quadro 41- Definição dos modelos – Empresas Reprodutoras	183
Quadro 42 - Elaboração da graduação dos modelos - Empresas Criadoras e Adaptadoras	184
Quadro 43- Elaboração da graduação dos modelos - Empresas Reprodutoras	186
Quadro 44 - Elaboração do encaixe e risco – Empresas Criadoras e Adaptadoras	187
Quadro 45-Elaboração do encaixe e risco – Empresas Reprodutoras	188
Quadro 46-Armazenamento de informações – Empresas Criadoras e Adaptadoras	189
Quadro 47-Armazenamento de informações – Empresas Reprodutoras	190
Quadro 48- Descarte de informação – Empresas Criadoras e Adaptadoras	191
Quadro 49: Descarte de informação – Empresas Reprodutoras	192
	193



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de estabelecimentos, por atividade e tamanho	60
Tabela 2 - Número de trabalhadores	60
Tabela 3 - Renumeração dos trabalhadores	61
Tabela 4 - Destino das vendas	61
Tabela 5 - Faturamento médio mensal	62
Tabela 6 - Número de empresas do setor têxtil e confecção, segundo porte e coordenadorias	62
Tabela 7 - Número de empresas e empregos dos grupos de atividades econômicas	63



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABIT</b>	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção
<b>CETIM</b>	Centro de Estudos, Tecnologia e Informações de Moda
<b>CI</b>	Ciência da Informação
<b>CNA</b>	Confederação Nacional de Agricultura
<b>CNI</b>	Confederação Nacional da Indústria
<b>CPD</b>	Centro Português de Design
<b>DDP</b>	Departamento de Desenvolvimento de Produtos
<b>ECA</b>	Escola de Comunicação e Artes
<b>FIESC</b>	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IBMODA</b>	Instituto Brasileiro de Moda
<b>IEL</b>	Instituto Euvaldo Lodi
<b>IEMI</b>	Instituto de Estudos E Marketing Industrial
<b>IPT</b>	Instituto de Pesquisas Tecnológicas
<b>IPEM</b>	Instituto de Pesos e Medidas
<b>MDIC</b>	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
<b>MPE</b>	Micro e Pequena Empresa
<b>NDS</b>	Núcleo de Design de Superfície
<b>NIDEM</b>	Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda
<b>P&amp;D</b>	Pesquisa e Desenvolvimento
<b>PDP</b>	Processo de Desenvolvimento de Produtos
<b>PBD</b>	Programa Brasileiro de Design
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SENAC</b>	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
<b>SENAI</b>	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
<b>UFSC</b>	Universidade Federal de Santa Catarina
<b>UNIP</b>	Universidade Paulista



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	23
2.1 A MODA NA SOCIEDADE E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO VESTUÁRIO	23
2.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO	35
2.2.1.A indústria têxtil no Brasil	35
2.2.2.Indústria têxtil-confecção catarinense	52
2.2.3.Santa Catarina e as pequenas empresas de confecção	55
2.2.4 Características gerais da indústria de confecção	65
2.3 A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E OS FLUXOS DE INFORMAÇÃO	74
2.4 OS FLUXOS DE INFORMAÇÃO NAS INDÚSTRIAS	85
2.5. O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA	92
2.6 FONTES DE INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM MODA	107
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	119
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	120
3.2 LÓCUS, SUJEITOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	121
3.3 AS VARIÁVEIS DA PESQUISA	125
<b>4 RESULTADOS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b>	139
4.1 AS EMPRESAS DE CONFECÇÃO PARTICIPANTES DA PESQUISA	139
4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS	144
4.3 O USO DA INFORMAÇÃO PELAS EMPRESAS	149
4.3.1 Empresa 1: Segmento fitness e praia	149
4.3.2 Empresa 2: Segmento Infante-Juvenil (2 a 16 anos)	151
4.3.3 Empresa 3: Segmento Surfwear masculino	153
4.3.4 Empresa 4: Segmento Feminino casual e fashion	154
4.3.5 Empresa 5: Segmento Jeanswear	156
4.3.6 Empresa 6: Segmento Feminino Casual Malharia	158
4.4 FLUXO DA INFORMAÇÃO NO SETOR DE CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO	160
4.5 FLUXO DE INFORMAÇÃO DETECTADO NAS EMPRESAS DE MODA	164
4.6 FLUXO DA INFORMAÇÃO IDEAL PARA O DESIGN DE MODA X FLUXO DE INFORMAÇÃO DETECTADO NAS EMPRESAS LÓCUS DESTA PESQUISA	193

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES</b>	197
<b>REFERÊNCIAS</b>	203
<b>APÊNDICES</b>	219
<b>ANEXOS</b>	235

## 1 INTRODUÇÃO

“Santa Catarina é o segundo pólo têxtil e do vestuário do Brasil” revela a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC, 2011, p.1). Este fato, isoladamente, já instiga o desenvolvimento de pesquisas que possam compreender como a gestão de empresas desse pólo contribui para essa posição privilegiada no cenário econômico nacional. A presente pesquisa se insere nessa linha tendo a intenção de analisar empresas de confecções da Grande Florianópolis, do ponto de vista da gestão da informação.

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, sistematização sua influência na estrutura produtiva da pequena empresa. A realização desta pesquisa tencionou contribuir para entendimento dos processos informacionais envolvidos nesse tipo de produção

Toda pesquisa tem como ponto de partida uma problemática, uma interrogação que gera a necessidade de uma explicação do fenômeno investigado a partir da observação e da percepção da realidade, cuja solução é obtida mediante procedimentos que permitem a coleta e análise de dados. 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 seria verificar o quanto à informação mobiliza o design de moda nas pequenas empresas na perspectiva da gestão da informação, especificamente estudando os fluxos informacionais.

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”. Na visão dessa autora, essa ciência

[...] não estuda a natureza propriamente física ou social da comunicação, nem investiga os estatutos político e antropológico que a fundam, mas identifica sua mecânica processual e as instituições que dela participam seus produtos,

seus especialistas e usuários, as ferramentas e as técnicas de que se utiliza [...]

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 estas são protagonistas na dinâmica industrial têxtil e vestuarista, devido ao notável vigor no plano da participação em diferentes mercados industriais.

As pequenas empresas desempenham importante papel no atual contexto econômico, social e empresarial. Indiscutivelmente, em razão de sua efetiva presença no mercado, e seu grande potencial em gerar empregos.

Como parte da comunidade empresarial, as pequenas empresas contribuem para o bem estar econômico e produzem uma parte substancial do total de bens e serviços; assim, sua contribuição econômica geral é similar àquela das grandes empresas, além de oferecerem contribuições excepcionais na medida em que oportunizam novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens e serviços com eficiência. Sobrevive por estar mais perto do mercado e responder rápida e inteligentemente as mudanças que nele ocorrem, e criando seus próprios meios para contrabalançar as economias de escala. (MEDINA, 2002, p. 40-41)

No Brasil, as pequenas confecções correspondem a 70% do total, as médias a 27% e os outros 3% são representados pelas grandes empresas (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2000, p.127). Medina (2002, p. 41) lembra que os setores e atividades em que as pequenas empresas têm alcançado êxitos são os mais variados, dentre os quais se destacam:

- a) Setores que precisam de mudanças rápidas de produção e adequação as novas tendências de mercado;
- b) Atividades em que há inovação tecnológica;
- c) Atividades com baixa intensidade de capital e alta intensidade de mão de obra;



- d) Atividades que requerem habilidades ou serviços especializados;
- e) Atividades que apresentam bom desempenho em mercados pequenos, isolados, despercebidos ou imperfeitos;
- f) Mercados pouco conhecidos ou instáveis ou que atendem a uma demanda marginal e flutuante.

A sobrevivência e a competitividade das pequenas empresas no mercado de confecções são favorecidas porque essas organizações cobrem nichos do mercado inviáveis economicamente para as grandes. Além disso, possuem a vantagem de ter maior flexibilidade de produção, obtida pela simplicidade de estrutura e administração, que permitem ajustes mais rápidos às novas tendências da moda. Contudo, nem sempre os empreendedores têm consciência das implicações práticas decorrentes da entrada no campo da indústria da moda, como por exemplo, desconhecem que a informação é essencial para esse tipo de atividade e, conseqüentemente, desconhecem como e onde obtê-la e como poderão reelaborá-las.

A dinâmica tecnológica do setor têxtil-confecção, inicialmente, teve suas atividades, em grande medida, relacionada com a gênese tecnológica da indústria de transformação de modo geral. Desta maneira, o que se pode verificar ao longo da trajetória de desenvolvimento do setor é que o design dos produtos e as estratégias de mercado são as importantes ferramentas de competitividade.

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 estas pressupõem conhecimentos e informações elaboradas sobre o universo da indústria e sobre o campo da moda. A autora postula que esse conjunto deve contemplar também a informação para negócios, com segue:

O ator com experiência anterior no campo emprega as informações reunidas nessa vivência para a análise do cenário sócio-político-econômico e do segmento populacional que pode ser o consumidor da sua roupa, e para a tomada de decisão sobre a abertura da própria fábrica. Dessa maneira, micro e pequenos empresários que produzem para as suas lojas e passam a comercializar seus artigos para outros pontos de venda detêm maior conhecimento do campo da indústria da moda com relação aqueles que têm o

primeiro contato com essa dimensão da vida social. (ANDRADE, 2002, p. 8)

A relevância do presente trabalho se torna evidente quando são apresentados os números que envolvem o segmento do vestuário (têxtil-confeccionista). Espera-se, segundo Fernandes (2008) que o crescimento das atividades relacionadas à confecção possa representar importante fonte de crescimento para o setor no estado de Santa Catarina e no Brasil, quando tais empresas conseguirem pelo uso de design e da criatividade agregar a produção destes artigos sua própria marca e acrescentar maior valor a esses produtos tornando-os mais competitivos.

É de se esperar que estas empresas através da capacitação tecnologia e através da inserção de constantes inovações em sua gama de produtos, possam no futuro ostentar marcas mais valiosas e através disso, criar maiores condições de êxito para o setor neste estado. (FERNANDES, 2008, p. 106)

A maneira como as empresas desse setor articula o processo de desenvolvimento dos produtos e a incorporação de valor por meio de estratégias mercadológicas, conforme constata Fernandes (2008), são armas de competitividade e surtem efeitos relevantes na cadeia produtiva global. Infere-se, neste sentido, que o setor de confecção, ainda que possa ser considerado um setor maduro, ao longo de sua história vem acompanhando o processo de evolução da indústria, justamente porque o vestuário - um dos principais destinos da produção têxtil-confeção é um produto de uso indispensável para as pessoas, caracterizando relevância indiscutível para a produção do setor. Por outro lado, ressalta-se que o destaque adquirido não pode levar a pensar que os problemas comuns enfrentados pelas empresas de menor porte deixam de existir nas empresas de moda, logo são afetadas por crises econômicas, globalização da concorrência, alta do preço de algodão, leis trabalhistas engessadas, etc.

O desenvolvimento desta pesquisa também se justifica por motivos de ordem pessoal, acadêmico e profissional. A pesquisadora tem formação na área de moda, é docente em cursos de graduação em Design de Moda, ministrando disciplinas de conhecimentos específicos

na área de produção de moda, desde a criação até modelagem de peças de vestuário.

A problematização proposta requereu a determinação de objetivos que orientaram o desenvolvimento da pesquisa conduzida sob inspiração da dinâmica industrial contemporânea das pequenas e micro empresas de confecção de vestuário. Como objetivo geral foi definido: analisar o fluxo de informação no design de moda dos setores de criação e modelagem nas empresas do segmento de vestuário da Grande Florianópolis.

São propostos como objetivos específicos:

- a) Identificar e caracterizar a micro e pequena empresa;
- b) Identificar e caracterizar os gerentes, e os responsáveis pelos setores de criação e modelagem dessas micro e pequenas empresas;
- c) Identificar as fontes de informação para o design de moda;
- d) Mapear os fluxos de informação envolvidos no processo de design de moda, entre as etapas de criação e modelagem;
- e) Verificar a relação entre a informação e o design de moda dos produtos nas empresas analisadas.

A presente dissertação a partir da introdução apresentará: revisão da literatura que trata do material teórico de apoio para a compreensão do tema e desenvolvimento da pesquisa; metodologia que detalha os procedimentos utilizados para se atingir os objetivos traçados nesta pesquisa; resultados que descreve e analisa os dados levantados e finalmente na conclusão são apresentadas as inferências e observações possíveis considerando os resultados obtidos na pesquisa. Complementando este relatório de pesquisa, são apresentadas as referências e os apêndices.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentam-se no primeiro momento os temas sobre o campo da moda, da conceituação e etimologia; e um resgate da história dos processos industriais que pretende esclarecer peculiaridades e são também essenciais à compreensão das estratégias competitivas colocadas em prática micros e pequenas indústrias de confecção no estado de Santa Catarina. Na seqüência segue-se um apanhado de características da indústria da moda, que engloba atividades necessárias à cadeia produtiva, para a caracterização da indústria da confecção de moda, base de estudo desta pesquisa, mais especificamente a confecção de vestuário.

No segundo momento, busca-se a fundamentação teórica que sustenta o desenvolvimento da pesquisa no campo da Ciência da Informação e os fluxos informacionais ligados a indústria, abordando-se a importância da informação no desenvolvimento e inovação de produtos, com foco no design de produtos de vestuário e moda.

### 2.1 A MODA NA SOCIEDADE E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO VESTUÁRIO

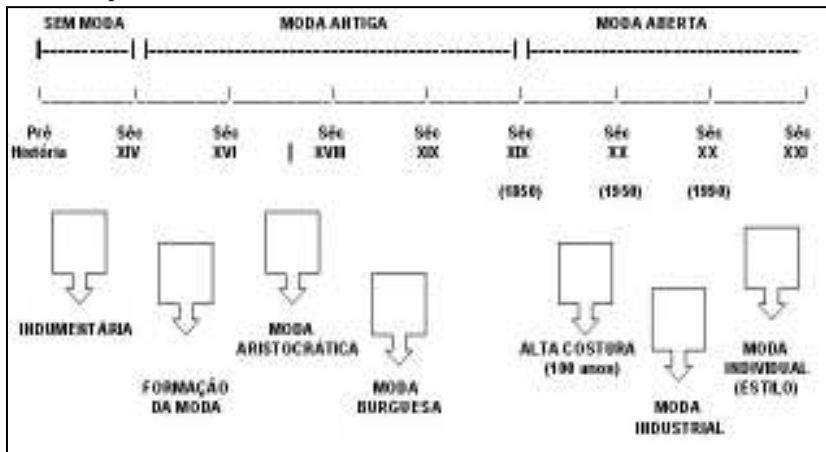
Realizando uma análise do mercado no qual as pequenas empresas de confecção atuam, Silva Junior (2004) verificou que o produto fabricado pelas empresas é influenciado por um fator apenas: a Moda. O estudo da moda acompanha a compreensão da evolução histórica do próprio homem, sob forte influência das manifestações sociais, econômicas e culturais.

O ser humano, desde o início de sua história, inventou muitas maneiras de se vestir. As motivações que levaram o ser humano a se vestir, ou ainda, que justificam a origem do vestuário têm sido sugeridas por historiadores, sociólogos e antropólogos durante décadas. Entre motivações mencionadas, com maior frequência, estão a proteção térmica, a rivalidade, o pudor e a própria estética, como indica Castilho (2005, p. 94). Além dessas, Castilho (2005, p. 94). acrescenta o “jogo de sedução ou atração”, pois o sujeito, a partir de traços culturais distintivos, seduz revelando ou velando seu corpo. Quando se fala de moda, estabelece-se imediatamente uma relação com o modo de se vestir relacionado a um padrão em vigor em dado momento. Por meio

desse fenômeno podem-se realizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico (BRAGA, 2005).

Para Dorfles (1989, p. 68), o “vestuário é um signo portador de mensagem, comunica tanto sobre o indivíduo que o usa como da sociedade que o produziu”. A comunicação com o mundo do outro não ocorria até o final da Idade Média, quando a vestimenta podia permanecer imutável por séculos. Com a expansão das cidades e a organização da vida nas cortes, a partir do Renascimento, surge o interesse pela troca e mudança de ritmo na indumentária, iniciando-se um processo de aceleração das mudanças, das frivolidades e da fantasia. Lipovetsky (2001) considera que o vestuário entendido como mudança no ciclo de vida das roupas nasce na Europa Ocidental, entre os séculos XIV e XV, como descrito no esquema 1.

Esquema 1 - História da moda e da indumentária



Fonte: MORALES (2006, p.35).

Este ciclo de mudança de vestuário inicia o conceito de moda, e segundo Braga (2005), surgiu por volta do fim da Idade Média e início da Idade Moderna (Renascimento). Na idade média, conforme Hollander (1996), a moda foi uma invenção revolucionária. A moda estabeleceu um sistema novo, quase obrigatório, para tratar o corpo humano e a elegância ocidental, criando uma história visual cheia de eventos, em busca de soluções estéticas práticas e úteis, segundo a autora.

A história do vestuário, pode-se dizer, confunde-se com a própria história da humanidade. Desde as peles grosseiras usadas na pré-história até os requintados trajes que a civilização acumulou aos dias atuais, há todo um desfilar de usos e costumes, que refletem o desenvolvimento econômico, social, intelectual e político do homem em cada época e cultura em que viveu e vive.

Shapiro (1982, p. 318) observa que “o fato de o corpo humano não ser coberto de pêlos parece ter exigido alguma proteção desde os tempos primitivos”. Acredita, também, que houve outras razões que influenciaram o emprego de um vestuário além da proteção natural, como um misto de exibição e adorno, indicação de posição social e senso de pudor, predominando em vários graus em cada época. Segundo Laver (1989, p.8), o motivo principal para o homem primitivo ter coberto seu corpo, foi para afastar o frio, apesar de todas as implicações sociais e psicológicas que poderiam ter existido.

O vestir nos primórdios da civilização, contudo, é impreciso por datar de períodos sobre os quais faltam registros descritivos do seu surgimento. Desta forma, por meio dos relevos pintados e esculpidos das cavernas, indica-se que a proteção do corpo era feita com a pele dos animais. Com o tempo, devido aos avanços que a tornaram mais maleáveis, permitiram que pudessem ser cortadas e moldadas, ganhando formas para que não se atrapalhasse os movimentos e ao mesmo tempo não deixasse certas partes expostas do corpo. A invenção da agulha de mão, feitas de marfim ou de ossos, tornou possível costurar pedaços de pele para amoldá-la ao corpo do homem do período paleolítico (LAVER, 1989).

Paralelamente, também se descobriu a utilização de fibras vegetais (linho, cânhamo e o algodão e animais (lã) para se obter os fios de tecer. Todavia, segundo Laver (1989, p.12), “a transição das peles de animais para o tecido não foi tão simples ou imediata como se supunha anteriormente”. Fato este que pode ser comprovado nas estatuetas e baixos-relevos de antigas civilizações da Mesopotâmia, onde mostram pessoas usando saias compostas de tufos de lã.

O tecido, segundo Shapiro (1982), foi inventado muitas vezes e em vários lugares paralelamente, sendo provável que date da mais remota antiguidade. Para este autor, a tecelagem manual teve início no período neolítico, desenvolvendo-se ao redor do mundo, primeiramente no oriente com os chineses, indus, egípcios. Cita que a habilidade em mover o polegar e os outros dedos, coordenadamente e de várias maneiras, e a tendência de variar os hábitos adquiridos e novas matérias-

primas, desenvolveram em vários povos a arte da tecelagem, feita pelas mulheres por centenas de anos. Outro ponto que destaca são os índios que habitavam o Brasil, e já exerciam atividades artesanais, utilizando-se de técnicas primitivas de entrelaçamento manual de fibras vegetais e produzindo telas grosseiras para várias finalidades, desde a fabricação de redes às peças para proteção corporal.

Supõe-se que o desenvolvimento da roupa ocorreu com o abandono da vida nômade, tornando possível, por exemplo, a fiação da lã das ovelhas. Uma das mais antigas formas de trabalho é a fiação e a tecelagem, mas as melhorias na tecnologia possibilitaram grandes combinações de recursos físicos e humanos e levaram o sistema fabril a substituir o sistema doméstico de produção. Desde que a humanidade começou a melhorar seus métodos de tecer panos, houve avanços na tecnologia, arte e ciência aplicada à confecção e uso de ferramentas e equipamentos.

No decorrer dos séculos, a vestimenta não era modelada, o tecido saía do tear sem ser cortado e em pequenos quadrados, e o mais comum foi enrolar um pequeno retângulo de pano em volta da cintura, fazendo assim um sarongue, a forma mais primitiva da saia. Outro quadrado de pano era usado sobre os ombros. Trajes deste tipo foram encontrados no rico acervo da cultura egípcia, e tornou as roupas drapeadas uma marca de sua civilização. E, com esta mesma característica de veste, seguiram os povos gregos e romanos, envoltos em panos macios, pregos e drapeados (BRAGA, 2004).

Segundo Köhler (1993), o vestuário do final da Antiguidade, ainda era o mesmo de séculos atrás, a túnica – que consistia em duas peças iguais, a de trás e a da frente, costuradas nos lados e nos ombros, com mangas ajustadas e abertura para a cabeça.

[...] havia vestido homens e mulheres com vestimentas similares e que se assemelhavam a sacos curvilíneos sem costuras, seja para os braços ou para criar qualquer ajuste em torno do corpo. A tridimensionalidade não estava na confecção da vestimenta, mas passou a existir à medida que o tecido que caía em torno de quem o usava foi amarrado, enfaixado, preso com cintos de diferentes maneiras. (HOLLANDER, 1996, p. 60)

Hollander (1996) esclarece que do início da Idade Média até cerca de 1100 d.C., as vestimentas para ambos os sexos eram destituídas



de formas. Somente no decorrer do século XIV, as mudanças começaram a diferenciar mulheres de homens, pois a dos homens passou a ser uma túnica mais curta, usada com perneiras individuais amarradas a uma faixa na cintura, e calças folgadas por baixo das perneiras. As roupas masculinas, desta forma, constituíam um envelope corporal, mais detalhado do que as das mulheres.

Ainda de acordo com Hollander (1996), os primeiros avanços revolucionários na moda europeia estão relacionados com o desenvolvimento das armaduras metálicas ao final do século XII. A inovação consistia em reprojeter todas as partes separadas do corpo masculino e colocá-las em outro meio tridimensional. Com isso, o vestuário perdeu o aspecto folgado, e exigiu roupas de baixo em linho que desenhavam o homem por inteiro para proteger o corpo do metal, pois a armadura era feita com cota de malha. É neste momento da história que se pode considerar o aparecimento dos primeiros alfaiates da Europa, que passaram a imitar as formas criadas pelos armeiros - que levando em conta as articulações e as formas do corpo, inventaram as roupas de baixo -, criando gibões perfeitamente ajustados e acolchoados, com mangas cortadas em diversas partes e moldadas, e com calções.

As roupas femininas permaneceram a mesma durante séculos, variando a mesma túnica, feita de um uma peça só, que tocava o chão desde a Antiguidade. Somente no início do século XVI, passou a ser feita em duas partes, com a parte superior mais rígida baseada na armadura masculina. Com o tempo, o vestido passou a ser usado com uma camisa por baixo e um robe por cima de tudo, e com mangas longas e enfeitadas amarradas ou presas (HOLLANDER, 1996).

Neste período, as roupas femininas eram destinadas a esconder o corpo da mulher, enquanto por outro lado, as formas do vestuário masculino possuíam como base a estrutura do corpo físico como um todo. Todavia, ambos os vestuários usavam cores, tecidos e aviamentos iguais, e apenas diferiam de acordo com a posição social e a ocasião. E, segundo Wilson (1985) somente existia alfaiates homens, que atendiam todos os níveis da sociedade, e eram artesãos humildes e não estilistas de prestígio. Este processo de manufatura de roupa evolui até o século XVII, fazendo clientes comprarem seus tecidos e os levarem aos alfaiates. No decorrer dos tempos, surge a loja de alfaiate e isto reforçou a divisão entre o artesão qualificado e o simples alfaiate a dias. O comércio era sazonal, desta forma, os trabalhadores das alfaiatarias eram contratados e despedidos conforme a demanda.

Wilson (1985) lembra também que os alfaiates haviam estado entre os primeiros artesãos independentes e estabelecido as suas corporações nas cidades medievais. Nesse tempo, explica, havia alfaiates que viajavam pelo campo, visitando as quintas e casarios e parando por esses lugares enquanto faziam o vestuário de famílias inteiras. Estes alfaiates ambulantes continuaram a existir até o século XIX.

Segundo Canêdo (1994), até o século XIX a produção artesanal do vestuário dependia do artesão independente, possuidor de sua oficina e de seus utensílios, bem como do trabalho de aprendizes. A organização do trabalho era regulamentada pela corporação que previam a garantia e qualidade do produto desde o tipo de matéria-prima a ser trabalhada, a forma de trabalhá-la até a quantidade a ser empregada. Este tipo de estrutura permitia o aprimoramento das técnicas, porém, impedia o aumento da produção e qualquer variedade ou criatividade no que se produzia.

Por outro lado, segundo Abreu (1986), a existência do trabalho domiciliar fazia parte de um sistema mais amplo, que pressupunha uma economia camponesa e o artesanato urbano independente, ou seja, a família (pais e filhos) era uma unidade produtiva. Muitas costureiras faziam as roupas delicadas em voga, que só podiam ser feitos à mão, sob encomenda para as mulheres, informa Wilson (1985).

Com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, em meados do século XVIII, transformações no processo de produção levaram a uma das mais radicais mudanças na história da humanidade: concentração de capital, homens e máquinas em fábricas, provocando a instauração do capitalismo como sistema dominante. O novo sistema industrial transforma as relações sociais e cria duas novas classes sociais, fundamentais para a operação do sistema. Os empresários (capitalistas) são os proprietários dos capitais, prédios, máquinas, matérias-primas e bens produzidos pelo trabalho. Os operários, proletários ou trabalhadores assalariados possuem apenas sua força de trabalho e a vendem aos empresários para produzir mercadorias em troca de salários (CUNHA, 2002)

Num novo ritmo produtivo, é crescente a subdivisão de tarefas, e trouxe uma conseqüente desqualificação do trabalhador. Surgem dos conflitos entre operários, revoltados com as péssimas condições de trabalho, e empresários. As primeiras manifestações são de depredação de máquinas e instalações fabris. Com o tempo surgem organizações de trabalhadores da mesma área (CUNHA, 2002)

As principais implementações desse período são a divisão do trabalho, a produção em série e a urbanização. Para maximizar o desempenho dos operários as fábricas subdividem a produção em várias operações e cada trabalhador executa uma única parte, sempre da mesma maneira (linha de montagem). Enquanto na manufatura o trabalhador produzia uma unidade completa (método da peça única) e conhecia assim todo o processo, agora passa a fazer apenas parte dela, limitando seu domínio técnico sobre o próprio trabalho (CUNHA, 2002).

Os mais importantes avanços da indústria têxtil podem ser atribuídos à tecnologia. Historicamente, segundo Cunha (2002), os primeiros ocorreram durante a revolução industrial, na Grã-Bretanha, no século XVIII, período em que foram inventados a máquina hidráulica de Richard Arkwright, o tear de Samuel Crompton, e o tear mecânico, por Edmund Cartwright, que, posteriormente, utilizou a máquina a vapor em uma fábrica montada por ele. A invenção do tear mecânico consolidou a transição da indústria doméstica para o sistema fabril e as inovações introduzidas na indústria têxtil deram à Inglaterra uma extraordinária vantagem no comércio mundial dos tecidos de algodão, a partir de 1780. Os aperfeiçoamentos nos maquinários têxteis durante o século XIX aumentaram o volume de produção e reduziram o preço dos tecidos e roupas acabadas. Os avanços posteriores a essa época foram contínuos, ainda por meio de inovações em maquinário – hoje programável eletronicamente e adaptável a sistemas computacionais - como em relação às matérias-primas utilizadas, padrões de concorrência e estratégias empresariais.

Em relação à indústria de confecções, especificamente, da mesma maneira foram os avanços em tecnologia os propulsores de mudanças na história da produção de roupas, entre eles a introdução da agulha de ferro na Idade Média e a invenção de máquinas de fiação e tecelagem movidas a trabalho mecânico dos pés e a água no século XVIII. Essas máquinas deram origem posteriormente à máquina de costura, cuja larga utilização transformou as oficinas artesanais européias e americanas em fábricas. (CUNHA, 2002)

Em outro nível, a Revolução Industrial pode ser vista como o ponto alto de um longo processo de transformação no âmbito das forças produtivas, tendo suas raízes na crise do sistema feudal europeu. Suas fases preparatórias, entre os séculos XIV e XVIII, formam o renascimento comercial, desenvolvimento do artesanato de base corporativista, a Revolução Comercial e o surgimento do sistema

manufatureiro baseado no trabalho assalariado doméstico. Da conjunção desses fatores resultou a indústria capitalista mecanizada tal como se conhece (CUNHA, 2002).

Aproximadamente em 1840, os países da Europa Continental e também os Estados Unidos seguiam o rumo da industrialização inglesa. Na primeira metade do século 20, a indústria de confecção era bastante concentrada nos Estados Unidos, país que recebeu enorme impulso da Segunda Grande Guerra, e no Reino Unido. Na maioria dos outros países, a confecção de vestimentas permaneceu caseira ou artesanal até os anos 50. Cunha (2002) registra que na década de 60 a indústria de confecção do mundo inteiro alcançou rápida expansão, e a maioria dos países industrializados da Europa, Américas do Norte e 18 do Sul, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e Israel eram capazes de atender à demanda interna. Os países com a indústria de confecção mais desenvolvida expandiam suas exportações.

Nunes (2001, p.16) lembra que da produção artesanal à mecanizada, a indústria de confecção, também denominada *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear* (indústria de roupas prontas), tem menos de 200 anos de vida. Segundo Wilson (1985), a partir do século XIX, as fábricas da França, Inglaterra e Estados Unidos, em princípio, faziam roupa para as forças armadas (e também escravos), e roupas mais grosseiras para os marinheiros. Com a aceleração deste processo no período de 1898 a 1910, passa a se estender às roupas do dia-a-dia de cidade, as chamadas roupas prontas para vestir, no entanto, esta expansão não causou a falência das lojas de alfaiates e costureiras. O comércio de roupas prontas para vestir expandiu-se devido à possibilidade de sua reprodução em grande número e transportada para os diferentes centros.

Paralelamente ao nascimento da indústria em grande escala, e com a ascensão ao poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia - disposta a pagar qualquer preço e a renovar seus trajes com muita frequência, surge um artesanato de luxo, que respeitavam as ordens dos clientes e seguiam um código social preciso, e resultante de um trabalho delicado de homens e mulheres habilidosos das principais capitais européias. Os primeiros criadores de moda foram as pessoas que encomendavam aos seus modestos artesãos roupas com desenhos e tecidos que elas forneciam. Essas pessoas é que acabavam por determinar o estilo das roupas, principalmente nas cortes européias (SILVESTRE 2009).

Para Lipovetsky (1989, p. 71), “a confecção industrial precedeu o aparecimento da alta costura”. Desde os anos 1820, na França, instala-se uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que teve impulso depois de 1840, com a implantação dos grandes magazines. As técnicas progridem e a confecção pode diversificar a qualidade de seus artigos, direcionada à pequena e média burguesia.

Segundo Lipovetsky (1989, p.69) “foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno, instalou-se.” Este autor observa que a partir deste momento até os anos 1960, há uma organização estável, um sistema que legitimará uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna. A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos incomparáveis: a alta costura (criações de luxo e sob medida); e a confecção Industrial (produção em massa e barata, reprodução da alta costura).

Pode-se dizer que a alta costura começa em Paris, na metade do século XIX, quando modelos originais eram feitos sob medida por alfaiates e costureiras, que passaram a encomendar os tecidos especiais às *maisons de couture* (casas de alta-costura). Para Baudot (2000, p. 12), “a imagem da sociedade à qual serve a *alta-costura* somente considera as elites. Criada para os salões, jamais para a rua, ela reina absoluta sobre a tendência, e seu aprendizado é artigo inacessível ao comum dos mortais”.

Para Caldas (2004, p. 54) “pode-se interpretar o surgimento da alta-costura como um processo de reelitização, uma reação à considerável democratização da moda trazida pelos progressos da confecção”. Neste contexto da moda, dá-se o nascimento do primeiro grão-senhor costureiro. A originalidade de um inglês, que foi o primeiro *grand couturier* a ter a idéia de apresentar seus modelos em desfiles com manequins (sósias) e a cobrar preços bem superiores aos usuais para quem quisesse usar sua *griffe*. Havia alfaiates e costureiras, profissionais tradicionalmente reconhecidos desde a Idade Média, mas que não criavam moda, no sentido contemporâneo da expressão.

A partir de Charles-Frédéric Worth, que em 1857, funda sua Casa de Costura, assim, conforme Caldas (2004), surge a ideia de ser vestido por alguém cujo poder é o de decidir por nós o que deve ou não ser usado, o que é de bom gosto ou de mau gosto, o que é elegante ou deselegante, etc. Ou seja, a partir daí e durante 100 anos, as mulheres abrem mão de seu poder de decisão e legitimam a autoridade dos grandes costureiros.

Num esquema global, a alta costura monopolizou a inovação, lançou a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias a seguiram e ainda seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com certo atraso, a preços incomparáveis. Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna, tornando-se uma empresa de criação e também um espetáculo publicitário. Na década de 1860, lançou o vestido-túnica; em 1864, aboliu a crinolina e elevou a saia na parte de trás, formando uma cauda; em 1869, elevou a cintura e criou uma anquinha atrás. Inspirou os fabricantes de seda de Lyon, França, a produzir tecidos cada vez mais interessantes (BRAGA, 2005).

Na medida em que a alta costura foi um laboratório das novidades, a moda de cem anos designou essencialmente a moda feminina. As casas ilustres, suas renovações de estação, seus desfiles de manequins, suas revoluções eram para as mulheres. Com a era da alta costura há uma institucionalização ou orquestração da renovação. A moda torna-se bianual. Instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A alta costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente. A moda masculina é impulsionada por Londres na década 30, porém mais lenta, moderada, sem impacto, e igualitária, ainda que seja articulada do mesmo modo sobre a oposição sob medida/série como explica Lipovetsky (1989).

Para Abreu (1986, p. 89), o desenvolvimento da produção industrial de roupas na Inglaterra assume importância apenas no final do século XIX. Antes disso, por exemplo, o homem inglês que desejasse um par de calças podia escolher entre encomendá-las sob medida a um alfaiate, comprar a que seus superiores sociais não mais quisessem usar, depender da caridade pública, andar aos farrapos ou fazê-los ele mesmo. Para as mulheres, a produção do vestuário em bases industriais só se desenvolveria realmente depois da Primeira Guerra Mundial. E, a produção dessas roupas prontas estava baseada no emprego de trabalhadores a domicílio, operando máquinas a pedal e fabricando artigos cortados em oficinas centrais pelos comerciantes atacadistas, sob o sistema de subcontratação.

Somente após a guerra de 1914-1918, com a simplificação da moda feminina durante e depois da guerra, é que houve um desenvolvimento da produção industrial de roupas femininas. A experiência obtida nos anos de guerra na produção em larga escala de uniformes, conforme Abreu (1986) tornou a produção fabril um

problema técnico muito mais simples. Pode-se dizer que essa demandou esforço de otimização da produção industrial. Caldas (2004) recorda que nos Estados Unidos a guerra intensificou o desenvolvimento da tecnologia da confecção. Dessa forma, as roupas femininas ganharam certa qualidade, já que produtos de alta qualidade exigem um padrão de refinamento que não pode ser conseguido numa linha de produção em série.

A vocação criadora do costureiro, que define a própria Alta Costura, é inseparável de uma nova lógica no funcionamento da moda: realizou-se uma mutação organizacional que assinala a entrada da moda na era da produção moderna. Até Worth, o alfaiate, a costureira, a comerciante de modas jamais deixou de trabalhar em ligação direta com a cliente. (LIPOVETSKY, 1989, p. 91).

Após a guerra de 1914, a confecção sofre uma maior divisão de trabalho e transformações maquinárias, além de aperfeiçoamentos químicos, permitindo obter mais cores nos tecidos. Até os anos 60, as indústrias permaneceram dependentes dos decretos da alta costura, porém, nos anos correntes, a elevação do nível de vida, a cultura do bem estar, do lazer e da felicidade imediata acarretou a legitimação e a democratização das paixões de moda. Lipovetsky (2005, p.114) indica que o “surgimento da cultura juvenil foi um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*”. Esta cultura juvenil certamente estava ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno *estilo* dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, eufórica pelo novo e pelo consumo, como afirma Braga (2004) sobre o período dos anos 60.

O *prêt-à-porter* já estava mais do que definido e assimilado e a indústria da moda, muito bem estabelecida. A busca pela novidade era frenética e mal se lançava uma idéia para que todos logo aceitassem. As butiques, cada vez em maior número, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, estavam ditando e democratizando as criações dos estilistas, tornando as idéias mais acessíveis financeiramente. Sem dúvida, foi o

grande momento de consolidação do prêt-à-porter. (BRAGA, 2004, p. 87).

As décadas seguintes trouxeram diversos movimentos na moda, do hippie ao punk, do *glam* ao *yuppie*, dos *clubbers* aos *ravers*, e estes foram se tornando referências de moda que ora ascendiam ora decaíam, porém, em seu vigor maior sempre prevaleceu o aspecto de jovialidade e irreverência com características de praticidade e conforto relativos à sua época (BRAGA, 2004). Em meados dos anos 70 criam-se os comitês de estilo e de *griffes* (*marcas assinadas*), bem como foi criada a primeira feira têxtil com o nome de *Première Vision*, na qual os participantes da cadeia têxtil exporiam seus lançamentos, como forma de direcionar as propostas de moda e assim houvesse “um caminho mais certo e seguro a ser seguido”, explica Braga (2004, p. 92).

Nos anos 80, destacam-se os avanços tecnológicos, reinventando os materiais com novas fibras, e toda a informatização do setor da moda, com o uso de programas específicos de modelagem, estamparia e outros recursos que passaram a acelerar a produção e dinamizando as possibilidades de trabalho na área de moda. Segundo Braga (2004, p. 99), com as inúmeras variações de moda, ainda se teve outra maneira de criar, “que foi aquela de inspiração no passado. Numa espécie de revivalismo, de saudosismo ou mesmo por falta de opções de novidade, buscou-se no passado uma tentativa de identificação”. Este movimento busca criar um visual contemporâneo, com caráter de releitura na moda, que continuou também nos anos 90 até os dias atuais. Em resumo, a obra de Braga (2004) retrata bem as mudanças de comportamento e de mercado nas últimas décadas do século XX, que direcionam os caminhos para o novo século, com preocupação ecológica, personalização e o desempenho tecnológica dos materiais e equipamentos de produção.

Nos anos de 1970, a moda comportou-se como um grande diferenciador na escala social; já nos anos de 1980, o aspecto de individualismo consagrou-se com a fidelidade da pessoa à sua tribo, sem receber influências de outras ideologias contemporâneas à sua; sendo assim, com a evolução dos conceitos e valores, a moda dos anos de 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades, e todas juntas formaram uma nova proposta. A falta de identidade passou a ser a própria identidade.



Foi uma espécie de liquidificador de aspectos visuais; e a liberdade de vestir passou a ser muito grande. É a metáfora da globalização na moda. (BRAGA, 2004, p. 101)

A indústria da moda na sociedade contemporânea e a indústria do vestuário, como esclarece Keller (2010), interligam-se de forma interdependente, ou seja, estão implicadas na produção do artigo de luxo produzido com exclusividade ou em pequenos lotes (alta costura e prêt-à-porter luxo), na produção do artigo sofisticado e de qualidade produzido em série (prêt-à-porter), assim como na produção do artigo produzido em massa (produção industrial).

Para fazer tal engrenagem funcionar, uma das principais características da indústria têxtil-confecção, atualmente, é a migração da produção em busca de mão-de-obra mais barata ao redor do mundo, facilitada pela baixa qualificação exigida da força de trabalho, e pelos poucos requisitos de infra-estrutura necessários à instalação das fábricas, e por incentivos fiscais nacionais e regionais. O movimento mais forte ocorre no setor de confecções, mais intensivo em mão de obra e menos exigente em escalas de produção, mas ocorre também, em menor grau, para as indústrias de fiação e tecelagem (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, 2002).

## **2.2 A INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO**

Nas seções a seguir são abordados temas que contextualizam e explicam a formação do parque industrial têxtil-confecção brasileiro e catarinense, e pontuam as características do setor produtivo de artigos de vestuário e moda.

### **2.2.1 A indústria têxtil no Brasil**

O processo de industrialização no Brasil teve seu início com a indústria têxtil. O surgimento e evolução da história da indústria de confecção no Brasil são relatados a partir de fragmentos que mostram o desenvolvimento da cadeia de produção deste setor.

Lins (2000) explica que o processo produtivo têxtil caracteriza-se por uma seqüência de operações descontinuas em que cada fase depende

de operações precedentes, ou seja, favorece a especialização flexível das empresas, e uma grande variedade de formas de organização produtiva. Sendo o maior canal de escoamento da produção têxtil-vestuarista o setor que fabrica os artigos de vestuário. Na esfera do mercado, ocorre a segmentação dos diversos tipos de produtos, desde tecidos planos e malhas, na produção de roupas masculinas e femininas, como as íntimas, de dormir, de praia/banho, de lazer, sociais e de gala, de proteção e segurança, de esporte, infantis e profissionais, assim como acessórios e artigos de cama, mesa e banho.

Para compor a atual posição, além das tendências futuras, busca-se retratar a evolução da indústria, descrevendo os fatores históricos relacionados ao desenvolvimento do segmento, desde os primórdios da colonização portuguesa no Brasil, partindo-se do pressuposto de que tudo teria começado com a efetiva ocupação do território brasileiro, em 1500.

O desenvolvimento do setor de confecções está atrelado à cadeia têxtil, devido à relação de dependência existente entre estes segmentos, uma vez que o setor têxtil é diretamente o principal fornecedor do setor de confecção. Assim, em conformidade com este raciocínio, contemplam-se cada uma destas fases, com ênfase no setor de confecções.

Inicialmente, apresentam-se os aspectos norteadores da evolução da indústria de confecções no Brasil, conforme sugere Catolino (2002), baseado em dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial S/C Ltda - IEMI (2001, p.26), que a divide em fases: colonial, de implementação, de consolidação e, por último, fase atual.

#### a) Fase colonial

Por volta do século XVII, logo após o início da colonização brasileira, pode-se afirmar, tiveram início as atividades têxteis, porém o processo de fabricação era rudimentar, próprio para época, e para uma colônia. A finalidade era suprir a deficiência de artigos do vestuário para os colonos e escravos (IEMI, 2001, p.26).

Os tecidos importados eram caros, o que resultava em custos elevados para confecção. Nas grandes propriedades eram fabricados tecidos e roupas para atender às necessidades das famílias, e ficava a cargo das mulheres e de alguns escravos mais hábeis (ANDRADE, 2000).

No período colonial, que se estende de 1530 até 1822, a característica fundamental da indústria têxtil é a sua incipiência, além de

sua descontinuidade. As diretrizes da política econômica para as colônias eram ditadas pela Metrópole. Segundo Catolino (2002) era comum a adoção de políticas de estímulo ou restrição, segundo seus interesses ou necessidade de cumprimento de acordos comerciais com outros países. Nos séculos de colonização, o vestuário refletiu a maneira de vestir dos portugueses.

Por meio de pacto colonial, expressão jurídica, que significava o controle político e econômico legal da metrópole sobre a colônia, Teixeira e Totini (1991) explicam que essa tinha sua produção adequada aos interesses da economia portuguesa, sendo suas diretrizes de política econômica também ditada pela metrópole. Desse modo, era comum a adoção de políticas de estímulo ou restrição, segundo os interesses ou necessidades de cumprimento de acordos comerciais com outros países. Com a instalação de algumas indústrias têxteis, o cultivo do algodão em grandes quantidades nas capitânicas do nordeste passou a ser uma atividade altamente rentável, despertando o interesse das autoridades portuguesas em aumentar esta atividade na colônia, com o estabelecimento de fábricas no interior do país. Assim, as fábricas cresceram e com elas a quantidade de produtos têxteis oferecidos no mercado interno. Isto, por sua vez, acarretou preocupações aos portugueses, denominados senhores absolutos do mercado brasileiro, que com o interesse de proteger seu comércio de exportações, proibiram a expansão da nascente indústria brasileira. Com isso, volta a colônia a ter apoio somente em atividades relacionadas à lavoura e mineração.

A determinação de extinção de fiações e tecelagens existentes no Brasil tinha por objetivo evitar que um número maior de trabalhadores agrícolas e extrativistas minerais fossem desviados para a indústria manufatureira. Essa restrição foi posteriormente reforçada em instruções de outros membros do Governo da Metrópole, tais como a do Ministro dos Negócios Ultramarinos que determinava que era absolutamente necessário ‘abolir do Brasil ditas fábricas’, advertindo ao Vice-Rei Luiz de Vasconcelos e Souza, no sentido de ter grande cuidado em que debaixo do pretexto dos sobreditos panos grosseiros se não manufaturarem por modo algum os que ficam proibidos (IEMI, 2001)

O referido alvará, em síntese, é uma representação de poder da autoridade colonizadora, exercido sobre todo e qualquer esforço da colônia, em desenvolver uma atividade manufatureira.

No início do século XIX, segundo Teixeira e Totini (1991) mais precisamente em janeiro de 1808, a família real mudou-se para o Brasil. Ao contrário do que se pensa que seria este o momento de retomada de

crescimento da indústria brasileira, esta foi ainda mais prejudicada. O Alvará de Dona Maria I foi revogado com a chegada de Dom João VI ao Brasil. O surto industrialista não ocorreu, sendo aniquilado em função de medidas econômicas de interesse da Metrópole, que assinara em 1808 um tratado de aliança e comércio com a Inglaterra, instituindo privilégios aos produtos ingleses, reduzindo-se os direitos alfandegários para 15%, taxa inferior até mesmo para os produtos portugueses que entravam no Brasil. Com isso, a incipiente indústria têxtil não tinha como competir com os tecidos ingleses, perdurando essa situação até 1844, quando um novo sistema tarifário veio comandar o processo evolutivo da industrialização brasileira.

O conhecimento de toda a trajetória da nascente indústria têxtil brasileira, neste período denominado fase colonial, é de fundamental importância para a compreensão das fases seguintes.

#### b) Fase de implantação

O governo, com o intuito de proteger o mercado interno, mesmo diante de reclamações da comunidade européia, em 1844 elevou a tarifa alfandegária para 30%. Esta medida beneficiou a indústria têxtil brasileira, ao esboçar a primeira política interna para proteger a indústria brasileira (INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, 2001). O fato resulta em protestos de várias nações européias, pois a medida propiciou realmente um estímulo à industrialização, especialmente para o setor têxtil, que foi o pioneiro desse processo.

Contudo, o processo da industrialização ainda foi lento, o estímulo só aconteceu em 1844 com a política protecionista brasileira podendo ser considerado até 1913, como fase de implantação da indústria têxtil no Brasil. No entanto, os fatores não econômicos como a guerra civil americana, a guerra do Paraguai, a abolição da escravidão contribuíram para a implantação da indústria têxtil no Brasil. O Estado da Bahia foi o primeiro e principal núcleo da indústria têxtil. Em 1864, o Brasil dispunha de uma razoável cultura algodoeira, matéria-prima básica da indústria têxtil, mão-de-obra abundante e mercado consumidor em crescimento. Em 1866 contava com cinco empresas de um universo de quatorze indústrias existentes no país (HERING, 1987).

Outros fatores não-econômicos também influenciaram a evolução da indústria têxtil, como: a guerra civil americana; a guerra do Paraguai; e a abolição do tráfico de escravos, fato que resultou na maior disponibilidade de capitais antes empregados nessa atividade. Neste

período, a confecção de roupas restringia-se a trabalhos domiciliares. Os trabalhadores operavam máquinas a pedal e confeccionavam artigos cortados em oficinas por comerciantes atacadistas, sob o sistema de subcontratação ou facção. Silva (2002) explica que esta atividade consiste na prestação de serviços que uma confecção ou grupo de pessoas oferecem as outras fábricas em troca de uma remuneração por peça ou serviço prestado, não havendo nenhum vínculo empregatício.

O trabalho ou a prestação de serviço era constituído por meio da cooperação dos operários e a máquina de costura constituía um novo fator para a exploração da manufatura. Resgatando um breve histórico no site da Singer do Brasil<sup>1</sup> consta que uma das primeiras inovações da indústria de confecções foi a máquina de costura aprimorada, em 1851, por Isaac Singer, que revolucionou o trabalho em domicílio.

Denota-se do exposto que a fase de implantação pode ser considerada como um período de estímulos à indústria brasileira, principalmente no setor têxtil. O Brasil beneficiou-se por fatores econômicos e não econômicos, que propiciaram a captação de mão-de-obra e a aceleração no processo de desenvolvimento de sua indústria. Isto possibilitou entrar em um novo período, denominado consolidação.

Em 1881, já existiam 44 fábricas, 60.000 fusos e 5.000 empregos. As vésperas da I Guerra Mundial, já havia 200 fábricas e 78.000 empregados (IEMI, 2001). Em consequência da II Guerra Mundial, as fábricas brasileiras ampliaram o turno de trabalho, atendendo além do mercado interno, o mercado Europeu e dos Estados Unidos, triplicando o número de empregados.

Com o fim da Guerra, o mercado brasileiro voltou ao seu estado normal e os investimentos foram reduzidos, provocando o obsolescência dos maquinários. Somente nos anos 70 é que aconteceram as grandes transformações e investimentos em modernização (IEMI, 2001).

### c) Fase de consolidação

A indústria têxtil brasileira teve a oportunidade de retomar seu crescimento e consolidar-se após o advento da Primeira e Segunda Guerra Mundial. Os países Europeus e os Estados Unidos, principais exportadores de tecidos, voltam suas atenções e esforços para a guerra, diminuindo suas exportações para o mercado brasileiro, o que propicia o crescimento interno da indústria têxtil.

---

<sup>1</sup> (<http://www.singer.com.br/histórico.htm>)

Estes foram fatores de consolidação da indústria têxtil brasileira, conforme afirmam Teixeira e Totini (1991). A falta de organização na economia dos países industrializados e envolvidos no conflito elevou a demanda mundial de produtos têxteis, que, no período da última guerra, chegou a constituir 13% do total das exportações brasileiras.

Segundo IEMI (2001), referenciando-se aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1919 a indústria têxtil brasileira contava com 105.116 trabalhadores, o que representava 38,1% do contingente empregado nas indústrias de transformação.

Nesse período, a indústria do vestuário também apresenta um significativo crescimento. Abreu (1986) relata que a produção de têxteis, principalmente os relacionados à moda feminina, estabelecem bases sólidas, aprimorando a qualidade dos produtos, diminuindo custos e também o trabalho a domicílio.

Durante o período da Segunda Guerra Mundial ocorreram grandes alterações na estrutura da indústria brasileira. O país passa a ser exportador, o que favorece o mercado interno, e possibilita o surgimento de indústrias em diversos pontos da nação. No ramo têxtil as fábricas se ampliaram, passando a operar com mais de um turno de trabalho e produzir mais para atender o mercado interno e, ainda, exportar para mercados importantes, principalmente da Europa e Estados Unidos. O número de operários ocupados no ramo têxtil triplicou no período de 1920 a 1940. A participação do setor no produto industrial era de 23,1%, o que bem demonstra o nível de pujança alcançado no período (IEMI, 2001)

Entretanto, terminado o conflito mundial, novamente o setor retornou à situação anterior. Com a normalização paulatina do mercado internacional, perdem-se os clientes externos, as exportações caem a níveis insignificantes. Os investimentos foram travados, e o obsolescência do equipamento em uso ficou patente. Portanto, decorrido o período da II Guerra, os países envolvidos no conflito voltam às suas atividades normais, tornando-se difícil para o Brasil manter seus clientes externos. Com este cenário o setor segue para a fase atual.

#### d) Fase atual

A fase atual da indústria têxtil brasileira teve seu início a partir da metade dos anos 50, quando o setor começa a retomar seu crescimento.

Em 1970, o Ministério da Indústria e Comércio, com a intenção de aumentar as exportações por meio de incentivos fiscais, possibilita

uma série de investimentos para melhoria e modernização do parque têxtil, tornando o setor mais competitivo.

Carvalhinha (2007) lembra que o auge da concentração industrial ocorreu no final da década de 70, e os principais países produtores de têxteis, em função do mercado globalizado, a partir dos anos 80, reestruturaram tecnologicamente suas empresas. Por outro lado, com base em outros estudos, Carvalhinha (2007) indica que no Brasil, a partir dos anos 80, houve um alargamento do atraso na capacidade tecnológica e gerencial das empresas, principalmente, devido à falta de difusão e generalização das inovações tecnológicas. A indústria brasileira ainda em expansão, e detentora somente do mercado interno, não conseguiu acompanhar o desenvolvimento, e seu parque industrial têxtil torna-se obsoleto. Somente com a relativa estabilização da moeda em 1994, no Plano Real, o Brasil volta a retomar o crescimento e ter competitividade internacional (IEMI 2001).

O final da década de 80, no entanto, foi marcado por mudanças nos canais de distribuição (KONTIC, 2001). Nesse período, foram estabelecidas novas formas de concorrência com a oferta de grande variedade de produtos em um mesmo espaço, preços razoáveis à faixa de consumo e organização de redes estáveis de fornecedores e distribuidores. Em decorrência, ocorreu o auge das grandes redes varejistas (lojas de departamento) comercializadoras de artigos de vestuário, o ingresso dos supermercados e hiper-mercados na comercialização de artigos do vestuário, e a decadência do pequeno comércio independente e atacado de confecções, destacando-se os shoppings centers.

Carvalhinha (2007) pondera que essas novas estruturas exigiam a necessidade de resposta rápida nos tempos certos às demandas do mercado, influenciada pela sazonalidade econômica, climática e de gosto. Nesse contexto, muitas empresas de confecção iniciaram a prática da subcontratação como alternativa para ampliar a flexibilidade e redução de custos operacionais, e assim, obter mais agilidade e capacidade, bem como diversificação e diferenciação agregando mais valor ao produto e atender a novos nichos de mercado. E nesta dinâmica produtiva, nota-se uma grande rotatividade de mão-de-obra, pois a aquisição de competência passou a ter muita importância, surgindo novos de centros de formação profissional, publicações e consultorias de moda e estilo.

A partir da década de 80, com o processo de integração e o crescimento intensivo do comércio entre as nações, também os

principais países produtores de artigos têxteis iniciaram um amplo processo de reestruturação tecnológica, com vista a ganhar competitividade dentro de um mercado cada vez mais globalizado e concorrido. A indústria têxtil brasileira, detentora de um mercado interno cativo e em expansão, fechado às importações, tanto de produtos acabados, quanto de insumos e equipamentos, não encontrou estímulo para realizar os investimentos necessários ao acompanhamento do processo de modernização que ocorria em outros países (IEMI, 2001).

A literatura disponível a respeito da década de 90 para a indústria têxtil e confecção brasileira indica que neste período ocorreu a maior crise da história do setor, acarretando fechamento de inúmeras empresas e forçando a reestruturação da dinâmica da indústria têxtil (IEMI, 2001). A partir dos anos 90, a cadeia têxtil nacional foi extremamente afetada pela abertura da economia promovida pelo governo Collor em 1990, que não estabeleceu mecanismos para proteger a indústria com a abertura do mercado interno à concorrência internacional. Posteriormente, com a estabilização da moeda brasileira (em 1994 com o Plano Real), o cenário se modificou radicalmente, registrando um árduo esforço das industriais do setor, na tentativa de recuperar o tempo perdido. A entrada de artigos asiáticos com custo muito inferior aos brasileiros foi apenas o início dos problemas vividos pela indústria têxtil brasileira na década de 90. Outras medidas econômicas do governo ajudaram a constituir o cenário de muitas demissões e readaptação sofrida do setor ao mercado, como a sobrevalorização do câmbio, em 1994 - que aumentou as dívidas contraídas nos primeiros anos de competição com os produtos asiáticos - e altas taxas de juros. A exportação também foi bastante prejudicada (IEMI, 2001).

Gorini (2000) acrescenta ainda que as mudanças decorrentes da abertura foram mais graves considerando-se que, historicamente, no Brasil, o setor têxtil desenvolveu-se dentro de um contexto de baixos índices de produtividade e reduzidos investimentos em tecnologia de ponta. No entanto, já como consequência do aumento da concorrência e do estímulo do governo para a compra de equipamentos mais novos, os investimentos em modernização foram elevados, principalmente, no período a partir do Plano Real. Houve também aumento da demanda interna, mais especificamente das classes sociais mais baixas, e mudança no destino das exportações, com aumento das vendas para o Mercosul, o que gerou fatias de mercado maiores devido ao acordo de alíquotas de importação mais baixas.



Assim, durante os anos 90, o setor de confecção de vestuário manteve crescimento constante – do início da década a 1997 houve aumento de 62% na produção de peças (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2000). Houve, ao mesmo tempo, considerável aumento da importação de confeccionados – em 1995, o total de importações foi de 53 mil toneladas, crescimento de 294% em relação a 1994 - quando as importações, já 141% maiores que 1993 - atingiram 18 mil toneladas. As importações tiveram significativa redução a partir de 1999, quando houve a desvalorização do real frente ao dólar; as exportações retomaram fôlego aproximadamente no mesmo período.

A partir da abertura comercial e da queda da inflação, as grandes empresas, na tentativa de reduzir os custos, passam a terceirizar parte da produção. Com isso surge um grande número de pequenas e médias empresas de confecções, empregando e dando oportunidades para novos empresários advindos das indústrias de grande porte. Este fato acarretou no aumento do consumo de produtos têxteis, impulsionando estas empresas a aumentarem sua produção e melhorar a qualidade dos produtos oferecidos, para suprir a demanda do mercado de confecções em expansão.

Ainda nos anos 90, a participação dos setores têxtil e de confecções, em conjunto, tinha declinado e a produção do setor têxtil manteve-se estagnada, enquanto ocorria um severo processo de reestruturação de toda a cadeia. Em consequência, segundo Fernandes (2008, p.92-93), no final da década de 90, “observou-se que as empresas do têxtil-confecções promoveram um intenso processo de desverticalização da produção, de forma que, foram criadas diversas empresas prestadoras de serviços às empresas maiores”.

As empresas que foram criadas neste processo, em grande número, foram fundadas por trabalhadores que deixaram os estabelecimentos de grande porte do setor, e no instante seguinte passaram a prestar serviços para estes. Tal conjunto de fatores interferiu na dinâmica da capacitação tecnológica e na formulação das estratégias inovativas deste setor, no final da década de 1990 e no decorrer da década de 2000. Rech (2006), baseada em Sobotta (2001), indica que depois de vencida a crise dos anos 1990, a cadeia produtiva da moda se encontra diante de um competitivo mercado, e com grandes mudanças e progresso na indústria da moda no Brasil, desde maciços investimentos e modernização nas fábricas até aclamadas participações de estilistas brasileiros nos desfiles de moda de Paris e de Londres.

Houve melhoria da qualidade dos produtos e modificações nos processos de projeto e de produção, através do desenvolvimento de estratégias focalizando a competitividade internacional (bons projetos, produtos melhores, oferecimento de serviços ao cliente, marcas próprias, introdução de estratégias de *marketing*). As indústrias têxteis também estão patrocinando jovens talentos, incentivando o desenvolvimento de novos produtos tais como as fibras inteligentes, em função das mudanças de hábitos dos consumidores, a fim de poder competir em uma escala global (RECH, 2006, p.25).

Gorini (2000), em artigo que analisa a reestruturação do setor têxtil no Brasil e no mundo, observa que os investimentos em tecnologia realizados nos anos 90 colocaram o Brasil em patamar tecnológico similar ao do resto do mundo e a abertura da economia, bem como a estabilização da moeda brasileira, em 1994, acarretaram as seguintes transformações estruturais na cadeia têxtil nacional:

Concentração da produção no setor têxtil, com intensificação do capital, e pulverização do segmento de confecções, que se caracteriza pela grande informalidade; aumento da relação capital/trabalho (maior produtividade por empregado) na indústria têxtil, o que não ocorreu com a indústria de confecção, segmento de mão-de-obra intensiva; declínio da produção de tecidos planos, o que causou falência de empresas, especialmente produtores de tecidos artificiais e sintéticos (mais atingidos pelas importações da Ásia) e substituição da produção de tecidos planos pela de malhas de algodão, matéria-prima que requer menores investimentos e gera produtos mais acessíveis à nova parcela de consumidores que o Plano Real incorporou ao mercado; deslocamento de empresas para o Nordeste brasileiro e outras regiões de incentivo, com formação de cooperativas de trabalho e menores custos de mão-de-obra; mudança do *mix* de produção das empresas – algumas reduziram a gama de produtos, outras aumentaram e um terceiro grupo passou a atuar mais diretamente no mercado externo. Estratégias específicas de desenvolvimento de novas marcas, canais de distribuição, investimento em equipamentos foram largamente aplicadas para o aumento da

competitividade no mercado. (GORINI, 2000, p. 22).

Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT) <sup>2</sup> (2007) indicam que apesar dos esforços empreendidos na reestruturação da indústria têxtil e de confecção a partir da década de 1990, a indústria possui participação irrelevante no comércio internacional (apesar de a participação do setor de confecção no total das exportações brasileiras ter aumentado nos últimos anos), e ainda não é auto-suficiente (recorrendo constantemente às importações para suprir a demanda nacional).

No período de 2003 a 2007, os maiores investimentos em máquinas importadas foram para filatórios, teares e máquinas de costura, somando cerca de US\$ 1,8 bilhão. Desse total, 22% foram para máquinas no segmento de fiação, 22% para tecelagem e 24% para confecção. Nos demais segmentos, os gastos giraram em torno de 10% cada (malharia, beneficiamento, artigos técnicos). Contudo, foram estes últimos segmentos que apresentaram o maior crescimento do valor investido no período (artigos técnicos, 189%; malharia, 33%; e beneficiamento, 24%; contra um crescimento médio em torno de 13% para fiação e tecelagem). A exceção é o elo de confecções, cujo investimento médio cresceu 43%. Esse crescimento, à exceção do segmento de malharia, tem relação com o aumento do número de empresas instaladas, que foi de 113% no segmento de artigos técnicos, 109% em beneficiamento e 31% em confecção. As empresas de malharia, por sua vez, diminuíram 6% no período, embora ainda detenham o maior número de empresas instaladas do elo têxtil (56% em 2007). Nesse caso, o crescimento dos investimentos pode estar relacionado à necessidade de aumentar a competitividade frente à entrada dos produtos asiáticos de malha no país (ABIT, 2007).

Além disso, e a despeito e face à baixa competitividade da indústria nacional, alguns esforços têm sido tomados pelas empresas do setor têxtil e de confecção para aumentar sua capacidade competitiva internacionalmente. Com relação à diferenciação de produtos, é importante ressaltar o desenvolvimento, nos últimos anos, de insumos e materiais que são cada vez mais sofisticados, utilizados, sobretudo, nos produtos dos elos finais da cadeia.

---

<sup>2</sup> *Boletim ABIT*, dez. 2007.

Quadro 1 - Parque de Máquinas têxteis

Fiação	PRINCIPAIS MÁQUINAS INSTALADAS (Em Número de Máquinas)			IDADE MÉDIA (Em Anos)		
	1990	1999	2007	1990	1999	2007
<b>Fiação</b>						
Fusos	9.420.174	5.523.293	4.800.390	15,4	9,3	15,5
Rotonas	171.945	292.284	331.352	5,7	3,1	11,4
<b>Tecelagem</b>						
Tear de Pinça	17.541	25.684	29.108	9,7	6,1	12,3
Tear a Jato de Ar	1.610	6.526	8.602	3,9	1,0	9,2
Tear a Jato de Água	53	254	361	1,0	1,0	14,5
Tear de Projétil	4.163	5.420	5.882	8,6	6,7	13,0
<b>Malharia</b>						
Circular	5.750	6.449	9.963	9,8	7,3	8,9
Retilínea	36.613	36.175	39.765	10,3	4,4	10,7
Kettinstuhl	509	1.322	1.394	9,6	3,2	9,4
Raschel	8.097	7.993	8.060	8,4	3,5	13,7
<b>Confecção</b>						
Costura Reta	332.483	365.849	425.512	9,6	2,3	10,4
Overloque	243.737	286.912	346.610	8,3	2,5	10,8
Interloque	11.955	14.754	18.553	6,2	1,8	10,3
Corte	24.653	32.391	39.644	8,4	2,2	9,4

Fonte: BNDES Setorial (2009, p. 181).

Neto e Gusmão (2008) apresentam dados de como se encontra a indústria têxtil brasileira nos últimos anos, e estes são bastante significativos para a economia, e levam em consideração apenas os números oficiais, sem contar as empresas e mão de obra informal existentes, principalmente no setor de confecções. Conforme dados dos autores, em 2007, o Brasil obteve um faturamento estimado da cadeia têxtil e de confecção de US\$ 34,6 bilhões (crescimento de 4,85% em relação a 2006, quando registrou US\$ 33 bilhões). Bem como exportações nos valores de US\$ 2,4 bilhões e importações de US\$ 3,0 bilhões. Os trabalhadores chegam a 1,65 milhões de empregados, dos quais 75% são referentes à mão-de-obra feminina, tornando-se o segundo maior empregador da indústria de transformação, e o segundo maior gerador do primeiro emprego. Aproximadamente, existem mais de 30 mil empresas. Destas, torna o Brasil o sexto maior produtor têxtil do mundo, e o segundo maior produtor de denim do mundo, e representa 17,5% do PIB da Indústria de transformação e cerca de 3% do PIB total brasileiro.

Existe atualmente um conjunto de fatores que exercem grande pressão sobre a competitividade das empresas. O setor têxtil e do vestuário, em particular, enfrenta uma combinação de novos desafios, tais como: globalização da concorrência; desregulamentação; mudanças rápidas nas tecnologias; emergência de clientes cada vez mais exigentes; capacidade; exposição a pressões de outras partes da cadeia de oferta; maturidade da procura.

Nestes termos, Fernandes (2008, p. 93) constata que no Brasil e no estado de Santa Catarina, entre as “atividades têxteis, o destaque vai para a terceirização de acabamento em fios, tecidos, e artigos têxteis que cresceu muito acima das outras atividades correlatas em número de firmas e ocupação de mão-de-obra”. Ressalta-se que dentre as atividades do segmento confeccionista, o maior crescimento foi para a atividade de confecção de peças do vestuário, e apresentou este desempenho devido à desverticalização dos processos de produção criando espaço para o crescimento do setor.

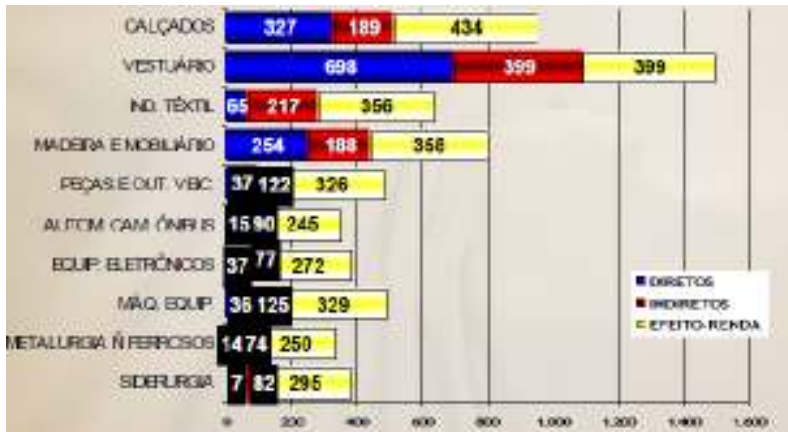
A ABIT (2008) apresentou o documento intitulado como *Panorama da oferta e demanda de produtos têxteis no Brasil e no mundo*, baseado no Relatório Brasil Têxtil 2008, do IEMI, e nesse, encontram-se dados e análises do setor têxtil e confecção. Neste documento, é mostrado o retrato atual e um esforço em prol do desenvolvimento de uma política industrial, voltada para a expansão e atualização dos setores em termos de equipamentos, matéria prima e recursos humanos.

Sabe-se que indústria têxtil brasileira tem uma participação histórica e decisiva no processo de desenvolvimento industrial do País, como um dos primeiros setores industriais a ser implantado, remontando aos tempos do Império. Segundo a ABIT (2008), pode-se configurar um auto-retrato do vestuário no Brasil, no qual o modelo atual do país é o de *produtor/consumidor*, e as pretensões são de migrar para um modelo *produtor/exportador*; e com a estabilidade e o desenvolvimento econômico se garante o fôlego necessário à ampliação da produção e dos investimentos no segmento; porém, o efeito colateral vem sendo o rápido crescimento das importações, favorecidas pelos novos patamares do câmbio no Brasil, e o posicionamento do Brasil nos acordos internacionais, porém, impedem qualquer pretensão maior à expansão das exportações.

As empresas estão espalhadas por todos os cantos do país, gerando milhões de empregos, sejam eles diretos na fase de produção fabril ou indiretos na produção de matérias-primas e vários outros

insumos. Artigos de vestuário é o setor que tem o maior potencial de geração de empregos, dentre toda a Indústria de transformação, como ilustra o gráfico 3, que possui números que se destacam em comparação aos demais setores.

Gráfico 1 - Empregos criados a cada R\$ 10 milhões na produção do vestuário



Fonte: ABIT (2008).

Destaca-se como estimulador da criação de outras indústrias, entre as quais de máquinas têxteis, de fibras artificiais e sintéticas, de embalagens, de drogas e anilinas.

Não se pode omitir a imensa massa trabalhadora, existente na produção de fibras naturais, na lavoura e na pecuária ovina, como ilustra o Esquema 2 com dados que indicam mais de 30 mil fábricas empregadoras de mão-de-obra intensa.

Segundo a ABIT (2008) são 21 mil empresas de vestuário em atividade, com 70% destas de pequeno porte, sendo que a produção de vestuário nacional alcançou 6,2 milhões de peças em 2007.

Esquema 2 - Composição da cadeia produtiva



Fonte: ABIT (2008).

Apresentam-se outros dados importantes sobre a comercialização das peças de vestuário, segundo a ABIT (2008):

- 1 % vai para a exportação;
- 99% para consumo interno
- Vendas no varejo alcançaram US\$ 47 bilhões (em 2007);
- 117 mil pontos de venda (107 especializados);
- Oito mil lojas especializadas estão em 740 redes (média de 11 lojas/rede);
- Redes especializadas respondem por 46% dos volumes;
- As redes não especializadas respondem por outros 12% dos volumes
- As cinco maiores redes respondem por 12% do valor total comercializado.

No gráfico 2, podem-se identificar os canais de distribuição do volume das peças produzidas, sendo as grandes lojas especializadas o maior percentual de ponto de venda de produtos de vestuário ao alcance do consumidor.

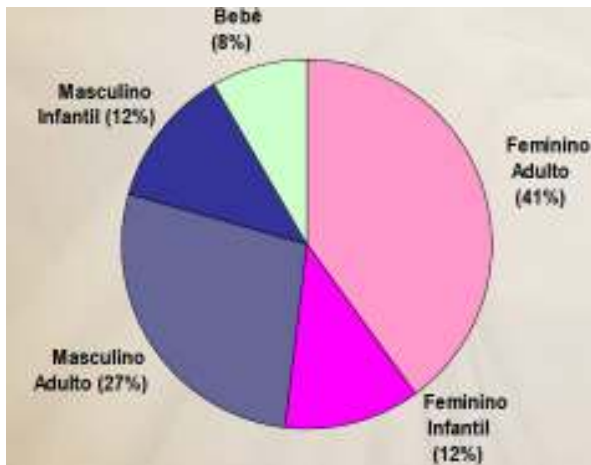
Gráfico 2 - Canais de distribuição do vestuário.



Fonte: ABIT (2008).

Na produção das peças de vestuário, ainda se pode identificar a segmentação por público-alvo da produção de vestuário, onde o segmento feminino representa 41% do mercado, e o segmento infantil (incluindo bebê) que representa 32%, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 - Segmentação por público-alvo



Fonte: ABIT (2008).



Andrade (2000, p. 197), em seu estudo, também destaca que “a moda, embora presente em todos os artigos do setor de confecção constitui um fenômeno com presença mais marcante na roupa de vestir, particularmente feminina”.

Quanto à população e consumo de vestuário no Brasil, na análise da ABIT (2008) a maior parcela da população encontra-se na classe C (42%), sendo que as classes B/C somam mais de 70% do consumo de vestuário, e a classe A é a terceira maior fatia do consumo (gráfico 4).

Gráfico 4 - População e consumo de vestuário



Fonte: ABIT (2008).

Por fim, segundo a ABIT (2008), apresenta-se que o setor têxtil-confecção busca novas estratégias para o futuro, como: diferenciação, conquista de mercados, ampliação de acesso, e como objetivo principal, busca ampliar a competitividade.

Como está apresentado no quadro 2 abaixo, existem inúmeras metas e desafios a se conquistar, todavia, destaca-se como ponto forte fortalecer cadeia produtiva do segmento de MPEs do setor têxtil-confecção, no qual há ainda uma predominância de baixa qualificação técnica e gerencial para a permanência no mercado.

Quadro 2 - Panorama do setor têxtil-confecção

<b>Situação Atual</b>	<b>Metas 2010</b>	<b>Desafios</b>
Mercado interno em expansão Incorporação recente da nanotecnologia Predominância de pequenas empresas com baixa qualificação técnica e gerencial Forte informalidade no setor de confecções	Ampliar faturamento para US\$ 41,6 bilhões (US\$ 33 bilhões em 2008)	Modernizar a estrutura produtiva e apoiar a consolidação empresarial Desenvolver produtos com maior valor agregado Expandir exportações Combater práticas desleais de comércio Fortalecer cadeia produtiva do segmento de MPES

Fonte: Baseado em ABIT (2008)

### 2.2.2 Indústria Têxtil-Confecção Catarinense

A indústria têxtil-confecção catarinense tem especial significação no quadro das atividades econômica estaduais. Sua presença é marcante, sobretudo, no espaço geográfico compreendido pela área de maior densidade da colonização germânica. Conforme Alvarez (2004), esse tipo de indústria floresceu em alguns municípios como Blumenau, Brusque, e quase simultaneamente, em Joinville, e desses focos irradiou-se para outros de etnia mais diversificada.

Entre os atuais municípios, periféricos aos núcleos dispersores das atividades têxteis, incluem-se Jaraguá do Sul, Indaial, Gaspar, São Bento do Sul, e numerosos outros da bacia de Itajaí. Os primeiros colonizadores procedentes das ilhas da Madeira e Açores começam a chegar em 1748 em Santa Catarina. Silva (2002) revela que esses imigrantes eram pequenos agricultores e pescadores que começaram a ocupar, na forma de pequenas propriedades, a produção agrícola diversificada.

A industrialização catarinense se deu no segundo Império do Brasil. A Lei n.º 514, de 1848, disciplinou a economia, a política e as atividades sociais, resolvendo, inclusive, as questões das terras devolutas. Segundo alguns economistas é essa a razão pela qual a

economia colonial catarinense que era de subsistência destaca-se pela presença reduzida de mão-de-obra escrava (HERING, 1987).

Logo depois da independência do Brasil, em 1822, o Imperador D. Pedro I expõe ao Parlamento a necessidade de povoar novas regiões. Vários núcleos importantes de imigração foram instalados no Estado, mas foram as colônias alemãs que se desenvolveram economicamente, no sentido de ultrapassarem o estágio agrícola e chegarem à industrialização. Foi a capacidade de organização e o espírito de solidariedade dos colonos alemães, além da mentalidade imbuída de ética que deles exigia economia, moderação e autocontrole no comportamento que contribuiu para a industrialização (HERING, 1987).

Somente a partir de 1850, houve maior preocupação do governo imperial em povoar outras regiões de Santa Catarina, principalmente os espaços vazios do litoral em direção ao interior, acompanhando-se o leito dos principais rios. Também estímulo foi dado às atividades econômicas. Blumenau, Joinville e Brusque, núcleos fundados entre 1850-60, tornaram-se o exemplo de colonização bem sucedida em Santa Catarina. A indústria catarinense teve influência marcante na primeira metade do século XX, conforme Ribas Junior (1998, p. 54), destacam-se os exemplos de empreendimentos dessa época (1850/1950):

- a) Carl Hoepcke & Cia – a criação, pela Hoepcke, da Fábrica de Pregos Rita Maria, da Fábrica de Rendas e Bordados (adquirida de terceiros), e o Estaleiro Arataca em Florianópolis.
- b) Carlos Renaux S/A – empreendimento fruto da iniciativa de Carlos Renaux que chegou à região em 1882. O seu próprio negócio foi aberto em 1890, quando comprou os primeiros teares, e recrutou mão-de-obra qualificada, especialmente dos imigrantes de língua alemã da região de Lodz (Polônia)
- c) Cia. Hering Ltda – Em Blumenau, na mesma época, fins do século XIX, os irmãos fundaram a Hering.
- d) Empreendimentos das famílias de Gustavo Schosser (fábrica de tecidos em Brusque ainda em plena operação) e de Johann Karsten (fundador da Cia Têxtil Karsten). Ambos iniciaram seus empreendimentos com pouco capital, poucos equipamentos e pouca tecnologia.

Apesar das características específicas de cada colônia, sendo Joinville centro de transformação de metais, Blumenau e Brusque no ramo têxtil, basicamente as três colônias utilizaram o mesmo modelo de evolução na implantação das atividades industriais. O processo de industrialização teve característica própria, marcada por interesses de

ocupação estratégica, por ser via de passagem entre o extremo-sul e os centros econômicos vitais do país (HERING, 1987).

No período colonial, caracterizado como de produção agrícola e comercial, Santa Catarina tinha sua produção excedente muito reduzida e no período de 1880-1914, quando se iniciou a pequena indústria, sua produção foi destinada exclusivamente aos catarinenses. Neste mesmo período, com a acumulação de capital, oriundo da lavoura e do comércio, surgem as primeiras indústrias têxteis de Santa Catarina. Na segunda fase da industrialização do Vale do Itajaí, a indústria têxtil continuou em pleno desenvolvimento. Nesta fase, a região já contava com infraestrutura de comunicação e de energia, além da rodovia Itajaí-Blumenau-Lages, oportunizando a abertura de novos mercados. A energia elétrica barata e suficiente proporcionou às indústrias catarinenses melhores condições para enfrentar a concorrência. (HERING, 1987)

Para Hering (1987), mesmo com a recessão mundial de 1929-31, Blumenau continuou atraindo pequenos empreendedores no segmento. No período de 1966 a 1970 começaram a aparecer novas pequenas unidades de produção, especificamente na área de confecção de pequeno porte, até certo ponto decorrentes da vontade de ex-operários de indústrias maiores no sentido de possuir estabelecimentos próprios, valendo-se de “sobras” do processamento industrial das grandes unidades no sentido de confecção de tapetes.

A industrialização de Santa Catarina teve total influência dos colonizadores. O Vale do Itajaí tendo a predominância dos imigrantes europeus, principalmente da colônia germânica, proporcionou à região a cultura industrial do segmento têxtil. Nessa ótica, é verdadeiro dizer que a região do Vale do Itajaí, realmente desponta em termos de indústrias têxteis e de confecção, pois possui aproximadamente 3.800 indústrias das 7.500 existentes em Santa Catarina (KUHN, 2002).

Pode-se, assim, concluir que o capital catarinense teve origens diferentes do restante do Brasil capitalista. É que o eixo econômico se formou a partir da iniciativa destes empreendedores, sem um planejamento prévio do governo. E segundo Lima e Sanson (2008, p. 108)

Uma hipótese freqüente na literatura sobre o desenvolvimento econômico do Estado de Santa Catarina é a de sua relativa independência em relação ao desenvolvimento econômico do país. Essa hipótese é também conhecida como modelo catarinense de desenvolvimento econômico. A hipótese cobre especialmente o surto de

industrialização do setor têxtil local a partir de 1880 e a subsequente expansão dessa indústria para o mercado nacional, durante a I Guerra Mundial.

### 2.2.3 Santa Catarina e as pequenas empresas de confecção

A Federação das Associações de Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (FAMPESC) (2009) estima que as micros e pequenas empresas – (MPEs) de Santa Catarina empregam mais de 60% da mão-de-obra ativa no estado, representando 98% das empresas constituídas no Estado, e segundo dados da Secretaria de Estado da Fazenda, existem mais de 95 mil micros empresas (ME), mais de 22 mil empresas de pequeno porte (EPP), 47 mil empresas normais.

Destaca-se que esses dados englobam somente as empresas formais, que possuem nota fiscal, registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) e que pagam impostos. Os indicativos são que, para cada empresa formal, há uma informal. Ou seja, Santa Catarina conta com um universo de mais de 300 mil MPEs formais e informais<sup>3</sup>. Neste sentido, conforme explica Andrade (2000), a complexidade do processo de abertura de uma empresa no Brasil leva muitas empresa a atuarem na informalidade.

[...] esse processo envolve providenciar mais 10 alvarás, licenças, vistorias e registros, recorrer a vários órgãos das esferas federal, estadual e municipal (Junta Comercial, receita Federal, Prefeitura Municipal, Secretaria Estadual da Fazenda), gasta-se em torno de 30 dias úteis. [...] Essa complexidade leva muitos proprietários a atuarem no mercado informal por períodos variados e nem sempre se sentem motivados a legalizar a situação da sua empresa. Para isto, contribui com grande peso, a carga tributária paga pelas empresas ao se registrarem, que é considerada elevada”. (ANDRADE, 2000, p. 203)

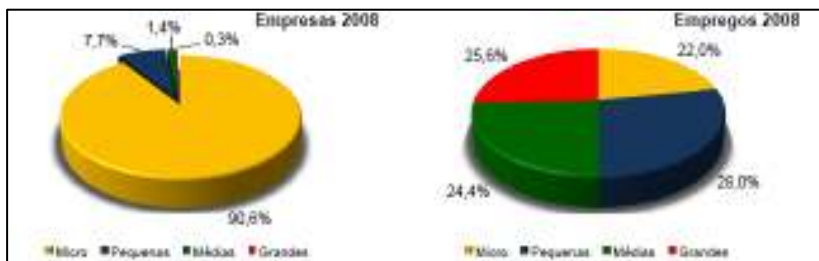
Segundo SEBRAE/SC (2010), na Grande Florianópolis, as micro e pequenas empresas representam respectivamente, 92,9% e 6,1% dos estabelecimentos, e respondem por 37,2% dos empregos. No critério

---

<sup>3</sup>Disponível em < <http://www.fampesc.org.br/?sess=mpes>>. Acesso em fev 2010.

adotado para a definição do porte, as micro e pequenas empresas representam, respectivamente, 90,6% e 7,7% dos estabelecimentos do setor têxtil e confecção do estado (Gráfico 5). As micro e pequenas empresas juntas geraram 77.110 empregos, o equivalente a 50% dos postos formais de trabalho.

Gráfico 5 - Empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção em Santa Catarina.



Fonte: SEBRAE/SC, 2010.

Dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), em 2008, informam que Santa Catarina possuía um total de 14.016 empresas formais atuando no setor têxtil e de confecção. Estas empresas, tomando como referência o mês de dezembro de 2008, foram responsáveis por 154.407 empregos com carteira assinada (SEBRAE/SC, 2010).

As MPEs, independentemente das dificuldades conjunturais recentes, resistem, continuam empregando e produzindo. Segundo o SEBRAE (2008), as reflexões sobre empregabilidade, envolvendo o segmento, levam em conta algumas variáveis. Uma delas é que o empreendimento, por ser pequeno, não reage, em situações de crise, de forma automática com demissões.

Gallindo, Santos e Cavalcanti (2004) abordam que as MPEs caracterizam-se por ter uma enorme capacidade competitiva no território nacional e começam a se destacar através dos arranjos produtivos, e passam a competir no mercado internacional. São grandes geradoras de emprego e, portanto, tem papel fundamental no desenvolvimento humano em toda a área de influência regional. São grandes contribuintes, e desta forma têm um peso relevante nas finanças federais, estaduais e municipais.

Segundo o estudo de Rosa (2005), que realizou o mapeamento das Indústrias do Vestuário na Microrregião de Florianópolis, a alta taxa

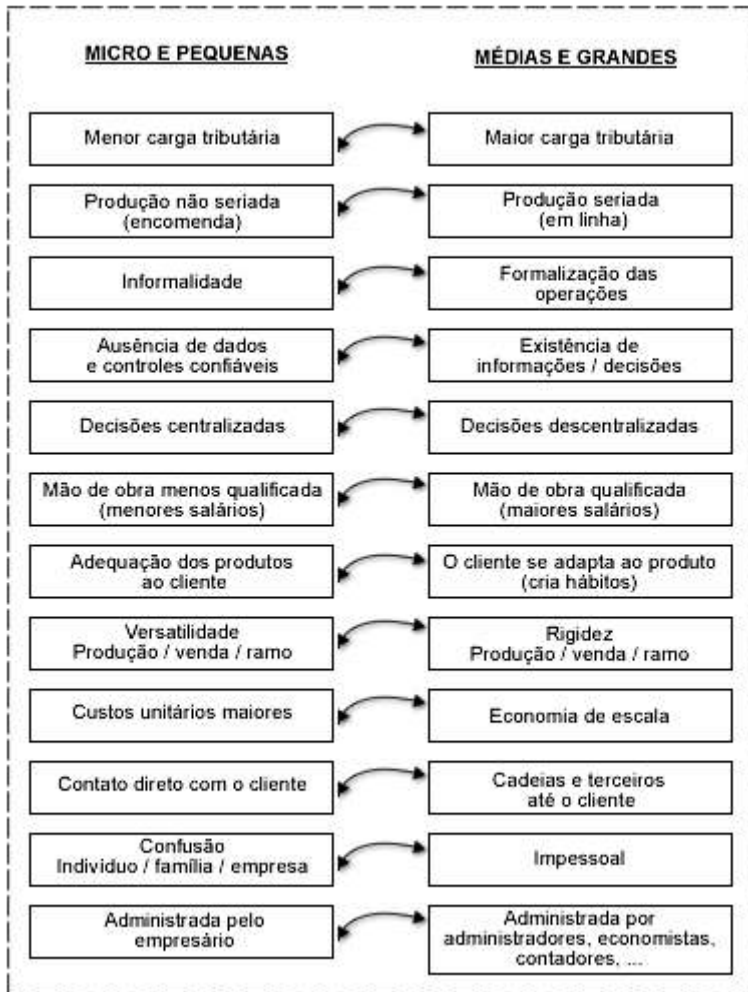
de mortalidade dessas indústrias revelada na pesquisa, requer que se faça um estudo aprofundado, visando-se a depuração dos motivos de tal ocorrência, para que futuros e atuais empresários não venham a cometer os mesmos erros. A falência da micro e pequena empresa, em geral, está relacionada à falta de experiência nesse campo dos gerentes e/ou proprietários. A escolha desse ramo é realizada sem base em uma análise adequada do mercado e identificação de suas habilidades técnicas para gerenciar esse tipo de negócio (SOLOMON, 1986).

No levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2008), as taxas de mortalidade revelam que micro e pequenas empresas brasileiras encerraram as atividades com até dois anos de existência é de 49,9%, com até três anos é de 56,4% e, até quatro anos é de 59,9%. Os resultados dessa pesquisa nacional, conforme Gallindo, Santos e Cavalcanti (2004), revelam os fatores de sucesso apontados pelos empresários agrupados em três características comuns: habilidades gerenciais; capacidade empreendedora; e logística operacional. Outro ponto que os autores destacam é em relação à experiência anterior, em que 26% do total de entrevistados declararam ter começado os negócios sem nenhum conhecimento prévio do ramo em que se iniciou ou qualquer experiência em negócios, e 19% apontaram como referência para a própria experiência “alguém na família tinha um negócio similar”.

Andrade (2000, p. 209) explica que o baixo investimento inicial de capital é tido como uma das baixas barreiras de entrada no mercado de confecção. E cita que “a difusão da tecnologia ocorre especialmente entre as mulheres, um conhecimento passado de mãe para filha. A mulher encontra na produção de roupas uma maneira de contribuir para o orçamento doméstico, muitas vezes como a principal provedora”. Desta maneira, estas micro e pequenas empresas mesmo informais ou formais, acabam por deter maior conhecimento do campo da indústria da moda ao produzirem para suas lojas e a comercializar seus produtos para outros pontos de venda, em relação aos que têm o primeiro contato com o mesmo, o que pode colaborar para a sobrevivência.

Na comparação apresentada no esquema 3, de Oliveira (2004), ressaltam-se as diferenças com relação às vantagens e às desvantagens das micro e pequenas empresas em relação às médias e grandes.

Esquema 3: Diferenças entre as MPEs e as médias e grandes empresas



Fonte: OLIVEIRA, 2004, p. 43

Andrade (2002, p. 47) explica que “a aparente facilidade para se gerenciar uma confecção leva muitas pessoas a abrirem uma micro e pequena empresa”, porém, na maioria das vezes não se consideram as dificuldades que surgem “na vivência da realidade diária, tais como: capital de giro insuficiente e competitividade acirrada em termos econômicos e simbólicos”.



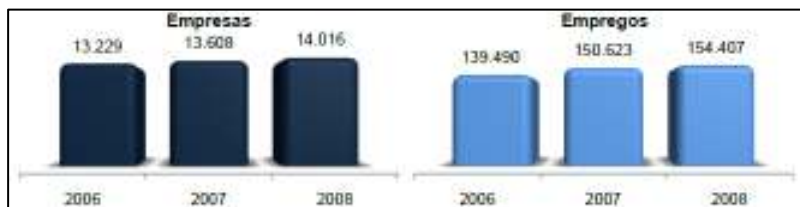
Para Justino (2007, p. 57), ainda se persiste a ideia que há baixas barreiras de entrada, sem grandes custos iniciais, confirmando o que a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), no site da associação, indica abaixo:

A técnica de produção é amplamente conhecida e o equipamento utilizado – a máquina de costura – é de operação simples e custo reduzido, o que facilita a entrada de produtores de menor escala na indústria, além disso, o baixo custo da mão-de-obra ainda exerce grande influência nas estratégias e na localização dos empreendimentos. (ABRAVEST, 2006, p.1 apud JUSTINO (2007, p. 57).

Quando se leva em conta a redução do número de empregos causada pelas mudanças tecnológicas e dos processos de trabalho nas grandes empresas, fica explícita a tendência de este segmento tornar-se cada vez mais representativo para a geração de trabalho e renda e, portanto, para a conformação do mercado de trabalho no país (SEBRAE, 2008). Em especial as microempresas, porque a sua força de trabalho é basicamente familiar. Os ajustes são feitos apertando o cinto, reduzindo as retiradas (SEBRAE, 2009) <sup>4</sup>.

O segmento de artigos do vestuário e de produtos têxteis é o segundo maior empregador brasileiro, tornando a indústria de transformação catarinense a quarta do país em quantidade de empresas e a quinta em número de trabalhadores. No ano de 2007, as atividades com maior participação na economia de Santa Catarina foram as têxteis (3º lugar) e a de vestuário e acessórios (4º lugar), conforme o site da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC (2009), baseado em pesquisas do IBGE. Abaixo, no gráfico 6, demonstra-se o número de empresas e empregos formais no setor têxtil e confecção de Santa Catarina – 2006-2008.

Gráfico 6: Número de empresas e empregos formais de Santa Catarina – 2006-2008



Fonte: SEBRAE/SC, 2010

<sup>4</sup> Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/boletim\\_ponto\\_de\\_vista\\_impresso.pdf](http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/boletim_ponto_de_vista_impresso.pdf)> acesso em 17 fev 2010.

Andrade (2000, p. 197) cita que embora nem sempre se mantenha constante, o “número da mão-de-obra direta utilizada pelo setor confeccionista, ainda assim, torna-o um setor que oferece sempre um número expressivo de postos de trabalho, diretos e indiretos”.

Em 2008, segundo o site da FIESC (2009), sob a fonte do Ministério do Trabalho e Emprego – Rais/2008, o número de estabelecimentos em Santa Catarina, por atividade e tamanho na área têxtil e de confecção são os apresentados na tabela 1 abaixo, com predomínio das micros empresas:

**Tabela 1 - Número de estabelecimentos, por atividade e tamanho**

<i>Atividade</i>	<i>Micro</i>	<i>Pequeno</i>	<i>Médio</i>	<i>Grande</i>	<i>Total</i>
Fabricação de Produtos têxteis	1.497	292	94	23	1.906
Confecção de artigos e vestuário e acessórios	5.508	794	99	14	6.415

Fonte: Dados da pesquisa (2011) com base em dados da FIESC (2009)

O número de trabalhadores nesses estabelecimentos, por tamanho e atividade em, em 2008, foi representativo para as micro e pequenas empresas, superando as de porte médio e grande no setor de confecções (tabela 2).

**Tabela 2 Número de trabalhadores**

<i>Atividade</i>	<i>Micro</i>	<i>Pequeno</i>	<i>Médio</i>	<i>Grande</i>	<i>Total</i>
Fabricação de Produtos têxteis	7.407	12.476	19.954	25.519	65.356
Confecção de artigos e vestuário e acessórios	26.660	30.857	17.945	14.052	89.524

Fonte: Dados da pesquisa (2011) com base em dados da FIESC (2009)

A remuneração média destes trabalhadores, conforme pesquisa da FIESC Indicadores Industriais, ocupa os 14º e 15º lugares dos gêneros. No Anexo B deste trabalho, há uma tabela com os dados referentes à faixa salarial de algumas funções da área de moda, realizada pela empresa Carreira Fashion, no ano 2011, no período de maio a setembro que mapeou diversas profissões específicas da área para pesquisar e divulgar as respectivas médias salariais, como comenta o Prof. Dr.

Airton Embacher, diretor do Carreira Fashion, em entrevista no site Fashionbubbles.com (2011).

Quanto ao destino das vendas da indústria catarinense no setor de Vestuário e Acessórios (% das vendas, média anual), ainda possui direcionamento para o mercado interno (tabela 3).

**Tabela 3- Destino das vendas**

<i>Gêneros</i>	<i>Mercado interno</i>	<i>Exterior</i>
Fabricação de Produtos têxteis	90%	10%
Confeção de artigos e vestuário e acessórios	93%	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2011) com base em dados da FIESC (2009)

Quanto ao faturamento médio mensal da indústria catarinense, no setor de Vestuário e Acessórios, obtiveram-se os seguintes números (tabela 4):

**Tabela 4- Faturamento médio mensal**

<i>Gêneros</i>	<i>2007 (R\$)</i>	<i>2008 (R\$)</i>
Fabricação de Produtos têxteis	166.209,81	175.619,63
Confeção de artigos e vestuário e acessórios	98.236,75	107.643,51

Fonte: Dados da pesquisa (2011) com base em dados da FIESC (2009)

Estes são dados que ilustram o parque industrial têxtil e de confecção de Santa Catarina, fazendo-o ocupar posição de destaque no Brasil, conforme publicação em 2009, pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC.

Na Tabela 5, abaixo, apresenta-se o número de empresas do setor têxtil e confecção de Santa Catarina no ano de 2008, segundo o porte e coordenadorias regionais, e publicação do SEBRAE/SC (2010), elaborados a partir de dados de 2008 do MTE/RAIS.

Tabela 5 - Número de empresas do setor têxtil e confecção, segundo porte e coordenadorias

Empresas 2008					
Coordenadoria Regional	Total	Micro	Pequenas	Médias	Grandes
Extremo Oeste	257	238	17	2	-
Foz do Itajaí	2.725	2.462	214	43	8
Grande Florianópolis	668	639	27	2	-
Meio Oeste	204	195	6	3	-
Norte	1.741	1.549	143	37	12
Oeste	464	427	31	5	1
Serra Catarinense	228	218	8	2	-
Sul	2.300	2.072	206	21	1
Vale do Itajaí	5.429	4.904	431	77	17
<b>Santa Catarina</b>	<b>14.016</b>	<b>12.704</b>	<b>1.083</b>	<b>192</b>	<b>37</b>

Fonte: SEBRAE/SC, 2010.

Nesta Tabela 6, retrata-se que a economia industrial de Santa Catarina é caracterizada pela concentração em diversos pólos, o que confere ao Estado padrões de desenvolvimento equilibrado entre suas regiões. O setor de vestuário encontra-se em destaque no Vale do Itajaí, no Sul e no Norte. Pode-se inferir, neste contexto apresentado, que no estado catarinense um dos setores que se destacam é a indústria do vestuário, e o mesmo é ocupado pelas Micro e Pequenas Empresas, com quase aproximadamente treze mil micro e pequenas empresas.

Conforme o SEBRAE/SC (2010), o setor de confecção em 2008 respondeu por 81,1% das empresas e 62,3% dos empregos formais do setor. A Tabela 7 apresenta o comparativo do número de empresas e empregos ligados às atividades têxteis e de confecções no ano de 2008, nas regiões de Santa Catarina.

Tabela 6 - Número de empresas e empregos dos grupos de atividades econômicas

Coordenadoria Regional	Têxtil		Confecção		Total	
	Empresas 2008	Empregos 2008	Empresas 2008	Empregos 2008	Empresas 2008	Empregos 2008
Extremo Oeste	34	374	223	1.290	257	1.664
Foz do Itajaí	780	15.380	1.945	12.846	2.725	28.226
Grande Florianópolis	98	508	570	1.854	668	2.362
Meio Oeste	37	200	167	978	204	1.178
Norte	375	12.133	1.366	19.138	1.741	31.271
Oeste	97	928	367	2.680	464	3.608
Serra Catarinense	36	189	192	779	228	968
Sul	274	2.323	2.026	15.217	2.300	17.540
Vale do Itajaí	922	26.213	4.507	41.377	5.429	67.590
<b>Santa Catarina</b>	<b>2.653</b>	<b>88.248</b>	<b>11.363</b>	<b>96.159</b>	<b>14.016</b>	<b>154.407</b>
<b>Participação</b>	<b>18,9%</b>	<b>37,7%</b>	<b>81,1%</b>	<b>62,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: SEBRAE/SC, 2010.

Embora apresente dispersão geográfica, as unidades produtivas desse ramo concentram-se em regiões definidas como pólos têxteis e/ou de confecção. Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) (2005 apud RECH, 2006), os principais segmentos da cadeia produtiva da moda do estado catarinense ocupam o primeiro lugar, dentre as unidades da Federação, em volume de produção e em faturamento gerados pelas confecções. Situam-se, sobretudo, no Vale e Alto Vale do Itajaí, no sul e norte do Estado, por exemplo, as cidades de Brusque, Blumenau, Rio do Sul, Criciúma, Florianópolis, Jaraguá do Sul e Joinville, respectivamente.

Lins (2000) revela que na região da Grande Florianópolis existe o predomínio de micro ou pequenos negócios voltados para a confecção do vestuário com a família na liderança do empreendimento. O autor constatou que o elo da confecção catarinense e da Grande Florianópolis é formado por confecções de micro e pequeno porte, e em sua maioria, muitas na informalidade, o que gera uma cultura amadora de planejamento e controle nas pequenas empresas. Concluindo em sua pesquisa que 45% dos empresários de empresas extintas não dispunham de experiência anterior direta no ramo. Essa condição não representa uma falha, pois sempre há muitos novos empresários começando pela primeira vez um negócio, mas indica a importância e a necessidade de apoio gerencial prévio à abertura de um novo empreendimento.

Pequenas empresas freqüentemente são empresas familiares em que o principal dirigente ou administrador é o proprietário. O poder e o processo de tomada de decisões estão comumente concentrados nesta pessoa do empreendedor, que exerce, desta forma, um papel relevante no processo de formulação de estratégias da empresa. [...] Por não comportarem os custos e as exigências de um planejamento extenso e analítico como determina a literatura especializada, os dirigentes de pequenas e micro empresas tendem a agir adaptando-se às novas condições oferecidas pelo ambiente (MEDINA, 2002, p. 36-37).

Refletindo-se sobre o texto de Medina (2002), os dados apresentados acima mostram a necessidade de uma maior atenção e ação na área de assistência de preparação e capacitação do pequeno empreendedor, auxiliando-o principalmente na obtenção de informações

essenciais para gestão do negócio. As decisões nessas empresas normalmente são tomadas com base na intuição e experiência do dirigente. Essas características típicas demonstram em parte por que muitas empresas de pequeno porte encerram suas atividades antes de completar um ano de vida. Dessa forma, o dirigente da pequena empresa precisa se conscientizar que o gerenciamento das informações internas e externas na empresa aumenta a possibilidade de sobrevivência e sucesso no negócio.

A pesquisa de Rech (2006) mostra que aproximadamente 57% das micro-empresas de Florianópolis não têm um responsável pelo desenvolvimento do produto com formação em moda. Além disso, detecta-se a ausência de mecanismos que promovam o acesso cooperativo às informações de mercado.

Nesse sentido, Lins (2000) explica que tal situação ocorreu devido à precariedade na gestão, inclusive pela pouca profissionalização, a resistência às parcerias, as carências de bons sistemas de informações, escassa atualização tecnológica, pequenas escalas de produção, além do baixo nível de especialização produtiva e limitada inserção em mercados externos. Na década de 1980 e meados de 1990, a ASSINVEST, atendeu na medida do possível, as necessidades das empresas locais. As primeiras propostas da associação foram a programação de um curso de modelagem industrial; implantar uma escola oficina para o setor do vestuário com o apoio da prefeitura; estudo de viabilidade de uma área para implantar um parque industrial. A maior concentração de empresas associadas foi em 1989, ano em que teve 480 sócios. As conquistas importantes foram o estabelecimento da Central da Moda no piso superior do terminal Rita Maria, e nos anos de 90 a 92 foram abertos mais dois grandes centros de venda o Shopping Entrelaços e a Mina da Moda, em 1995 se concretizou o Mall Center (Rua Trajano) que ainda permanece, em 1997 foi aberto o Cristal Center que teve uma curta permanência, apenas seis meses de duração. Após 1995, muitas empresas faliram mesmo já consolidadas com nome feito e com grande quantidade de mão de obra empregada. Os motivos pelos quais muitas empresas terminaram suas atividades foram devidos: à retração do mercado, à falta de dinheiro no mercado consumidor e às novas políticas impostas pela globalização, além da abertura do mercado e a concorrência internacional para a qual a maioria das empresas não estava preparada.

Entretanto, atualmente, é Associação Empresarial da Região Metropolitana de Florianópolis (AEMFLO) e a Câmara de Dirigentes

Lojistas de São José (CDL-SJ) que lideram o movimento que está influenciando os participantes do núcleo confeccionista. Destaca-se que em 1984, surgiu a Associação Empresarial do Distrito Industrial de São José (AEDIS) que, dois anos depois, ampliou o seu trabalho e sua área de atuação e passou a se chamar AEMFLO. De acordo o site da AEMFLO-CDL-SJ (2010), ambas orientam as empresas na reestruturação de seus processos, principalmente, no gerenciamento e montagem dos artigos do vestuário. Outros fatores que estão passando por mudanças, dizem respeito à geração de normas internas de conduta na empresa, alteração no *layout* para melhorar o ambiente de trabalho, elaboração da ficha técnica do produto de moda, motivação para aumentar a satisfação das empresas no trabalho e geração de relatórios que formalizam e acompanham a produção da empresa do vestuário.

Nesse cenário, a problemática que se encontram a micro e pequena empresa permanece atraindo atenção de pesquisadores, muitos dos quais se dispõem a discutir medidas de apoio e estímulo voltados a este segmento empresarial. No âmbito das empresas de menor porte é observada a criação líquida de empregos, assim, a questão tem peso importante na priorização deste como objeto de estudo. Novos esforços devem ser realizados para melhorar os sistemas industriais e encontrar o equilíbrio econômico, ecológico e social, principalmente, os atores ou partes envolvidas: governo, universidades, empresas e sociedade.

#### 2.2.4 Características gerais da indústria de confecção

O setor têxtil representa a gênese da indústria, sendo dessa maneira um dos principais ícones da I Revolução Industrial, conforme Fernandes, Santos e Cario (2008), que fazem referência ao padrão tecnológico desse setor. Os autores indicam que se trata de um sistema produtivo de tecnologia madura, de longa trajetória, bastante difundida, com inovações fáceis de serem copiadas pelos concorrentes. Por outro lado, como a produção desse setor constitui-se principalmente em gêneros de primeira necessidade, notadamente o vestuário, consumidos desde as camadas mais pobres da população, até as camadas mais abastadas, a produção deste setor tem mostrado a cada novo paradigma tecnológico grande capacidade de articulação as mudanças no padrão produtivo da indústria.

A indústria têxtil constitui-se como uma das atividades tradicionais na sua formação e no seu papel histórico na passagem da

manufatura para a grande indústria. É comum que os primórdios da industrialização de um país se confundam com a instalação e o desenvolvimento da indústria têxtil-vestuário. Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.87), a esse respeito já tinham observado que “[...] esta indústria foi uma das precursoras do processo de mecanização da produção durante a Revolução Industrial”, sendo uma das indústrias mais disseminadas espacialmente no mundo e constituindo uma importante fonte de geração de renda e emprego para muitos países, especialmente em muitos países em desenvolvimento.

A indústria têxtil, propriamente dita, é constituída dos segmentos de fiação, tecelagem e acabamento de fios e tecidos. O segmento de tecelagem subdivide-se, por sua vez, em tecelagem plana e malharia. Cada um desses segmentos pode oferecer ao mercado um produto acabado e pode, na prática, estar desconectado dos demais. A descontinuidade do processo produtivo é uma característica marcante da indústria têxtil. Embora os segmentos ou etapas do processo se interliguem pelas características técnicas do produto a ser obtido, essas etapas não precisam, necessariamente, serem todas internalizadas pelas empresas. É comum a especialização em apenas um ou dois segmentos, o que torna as relações cliente/fornecedor especialmente relevantes na cadeia.

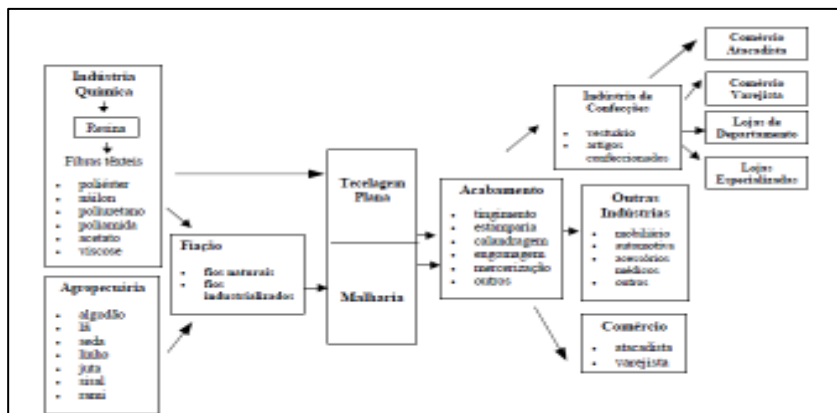
Prochnik e Haguener (2000) definem cadeia produtiva como “um conjunto de etapas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos”. E, para Hasenclever e Kupfer (2002) existem dois tipos de cadeias produtivas:

- *Empresarial* – cada etapa representa uma empresa ou um conjunto de poucas empresas que participam de um acordo de produção.
- *Setorial* – as etapas representam setores econômicos e os intervalos, os mercados entre os setores consecutivos.

A partir dessa divisão, conforme explicam Silva Neto e Mansur (2005), a cadeia produtiva do setor de confecções pode ser considerada como o conjunto de etapas que permitem a produção de matérias-primas, a transformação e a agregação de insumos que compõem o produto final (o confeccionado), que chega até o consumidor final, conforme esquema 4.



Esquema 4 - Cadeia têxtil-confecção



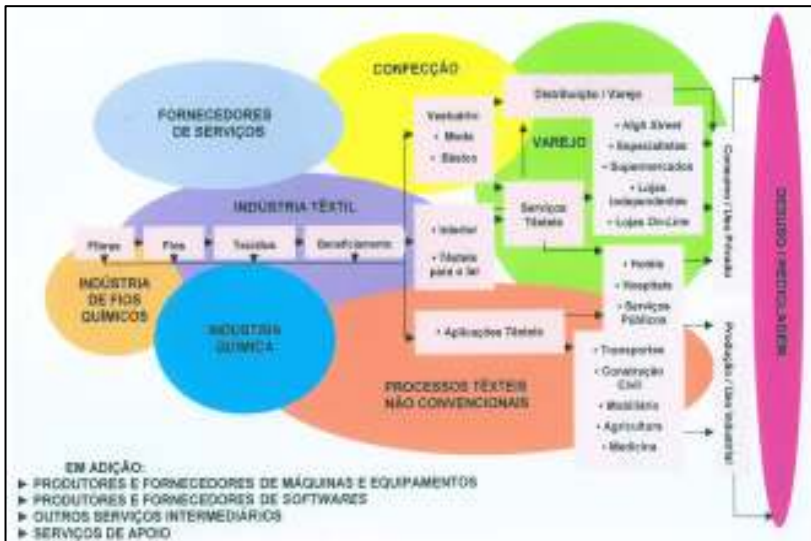
Fonte: SERRA (2001, p.7).

A indústria têxtil-confecção é composta de várias etapas produtivas inter-relacionadas. A atividade produtiva de confecções divide-se em duas linhas: a de malharia e a de tecelagem plana. Em geral, as empresas que concentram suas atividades de confecção na linha de tecelagem plana usam parte de seu maquinário para produção em malharia, mas o inverso, não necessariamente acontece. Isto pode ser explicado pela complexidade da tecelagem plana poder englobar, com facilidade, a simplicidade da malharia. Tanto no caso da tecelagem plana quanto no da malharia, o diferencial competitivo se dá pelo *design* e moda.

No âmbito do processo produtivo têxtil-vestuário, a cadeia têxtil abrange uma rede heterogênea de segmentos industriais (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997), com estruturas diversas quanto a tamanho e número de empresas, intensidade de capital e complexidade tecnológica é considerada as seguintes principais fases fibras, máquinas e equipamentos; fiação, tecelagem e acabamento e confecção e vestuário (inclui artigos domésticos e de uso industrial), conforme esquema 5.

O primeiro elo da cadeia têxtil é o de matérias-primas. A indústria química tem participação destacada, pois além do fornecimento das fibras e filamentos artificiais e sintéticos estes últimos oriundos da petroquímica, são também a responsável pelo suprimento dos pigmentos e corantes para a etapa de acabamento.

## Esquema 5 - Complexidade da cadeia produtiva da moda



Fonte: EURATEX (2004 apud RECH, 2006, p. 70).

As fibras naturais mais disseminadas na atividade têxtil são as encontradas na natureza são: algodão, seda, linho, juta, rami, sisal, são fornecidas pela agropecuária. Em relação à indústria de maquinários, é ela que contém a tecnologia básica dos processos produtivos. No caso brasileiro, ainda persiste uma diminuta indústria nacional nesse segmento. Atualmente, os grandes fornecedores mundiais são a Alemanha, Japão, Suíça e Itália (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2000).

A fiação é a primeira fase da cadeia têxtil-vestuário diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparadas para a etapa da fiação, e refere-se à produção de fios. Estes podem ser naturais, artificiais ou sintéticos. As fibras naturais são obtidas pelo beneficiamento de produtos de origem natural (seda e lã), mineral (amianto) e vegetal (algodão, linho, entre outras). As fibras artificiais originam-se da celulose natural e as sintéticas de subprodutos do petróleo. Entre as sintéticas pode-se mencionar poliéster, poliamida (nylon), acrílico, elastano (lycra) e propileno e entre as artificiais inclui-se acetato e viscose. Segundo análise do IEL, CNA e SEBRAE (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2000), o segmento de fiação no Brasil é

caracterizado por ser de alto investimento e composto por empresas de médio e grande porte. Os fios brasileiros das grandes empresas são competitivos, enquanto que organizações de menor porte não alcançam escalas econômicas suficientes de produção para operar nesse segmento, globalizado e muito competitivo.

Após a fiação, ocorre a produção de tecidos, que podem ser resultantes de processos distintos, dos quais os principais são a tecelagem, a malharia e a tecnologia dos não-tecidos. A diferença entre os dois segmentos iniciais é dada pelo processo utilizado, que por sua vez é responsável pelas diferenças no produto. Na malharia uma única máquina produz o tecido, dispensando-se as etapas anteriores de preparação dos fios, necessárias na tecelagem plana.

A tecelagem de tecidos planos é realizada por tear, que entrelaça conjuntos de fios em ângulos retos. Além da necessidade de um corte e de um molde mais preciso, faz-se necessário o processo de lavagem, antes de o produto final ser colocado à venda. Ressalta-se que com a difusão da indústria do vestuário e da “roupa pronta”, especialmente após a década de sessenta, o comércio de tecidos, especialmente no varejo, foi bastante reduzido.

Há basicamente três tipos de tecidos:

- Tecidos pesados – índigo (para confecção do *jeans*) e brim. São *commodities* e comportam apenas empresas de grande porte, pois seu mercado é caracterizado por ser de extrema competição;
- Tecidos leves – por exemplo, tecidos de camisaria, como popelines e viscoses;
- Tecidos para cama, mesa, banho e decoração.

A malha e o tricô são resultados do processo de malharia, técnica que consiste na passagem de uma laçada de fio através de outra laçada, o que dá ao tecido de malha flexibilidade e elasticidade. As técnicas utilizadas na malharia são classificadas em malharia de trama – teares retilíneos ou circulares; malharia de urdume – máquinas Kettenstul, Raschel, Kohler e Malino. A malharia é um segmento que abarca empresas de pequeno porte e é menos intensiva em capital do que o segmento de tecelagem de tecidos planos (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2000). A malharia apresenta um processo produtivo menos complexo e mais prático, além de uma menor necessidade de maquinário e pessoal especializado. Neste caso, o corte das peças não precisa ser tão preciso, uma vez que o molde tem uma melhor adequação às imperfeições, dada a elasticidade do material.

A produção de não-tecidos é realizada com o agrupamento de camadas de fibras sintéticas, unidas por fricção, colagem ou costura. Os não-tecidos são utilizados em forrações decorativas, como carpetes e feltros, e em produtos descartáveis, como fraldas, roupas de cama para hospitais, indumentária cirúrgica etc. “Também têm aplicações geotécnicas, agrícolas, militares e na construção civil”. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997, p.66).

A etapa do acabamento dos produtos têxteis consiste de uma gama de operações que confere ao produto conforto, durabilidade e propriedades específicas. Com a difusão da indústria do vestuário e da *roupa pronta*, especialmente após a década de sessenta, o comércio de tecidos, especialmente no varejo, foi bastante reduzido.

A confecção é a última etapa do processo produtivo da cadeia têxtil-vestuário responsável pela produção de roupas e artigos têxteis em geral, que resumidamente engloba desenho, confecção de moldes, encaixe, corte e costura. Esta é a principal etapa da confecção, concentrando a maioria das operações. A produção deste setor é destinada ao comércio atacadista e varejista.

O processo produtivo passou a ser cada vez mais fragmentado e departamentalizado, conforme observam Mendes, Sacomano e Fusco (2006), e está representado esquema 5, que indica as fases iniciais da idéia de um modelo até a produção e venda da peça. No desenvolvimento de uma idéia são definidos, em linhas gerais, os materiais que deverão usados e suas características, porque estes têm muita relação com a idéia e o conceito em uma peça do vestuário.

Para o desenvolvimento de produto de moda, profissionais especializados estudam as informações de cada estação e propõem modelos que seguem o estilo da marca. As etapas seguintes à criação são:

a) Modelagem: os modelistas desenvolvem as modelagens de acordo com cada criação ampliando e reduzindo o tamanho das modelagens de acordo a grade de tamanhos da tabela de medidas da empresa;

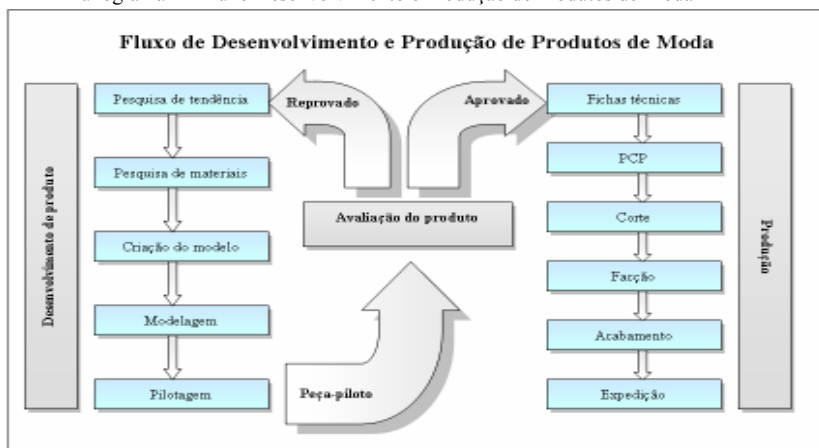
b) Pilotagem: as “piloteiras” executam a confecção da primeira peça (peça piloto);

c) Corte: profissionais da produção cortam grande volume de um mesmo modelo e produzem em escala industrial;

d) Acabamento: este departamento realiza nas peças o controle de qualidade, a limpeza dos fios, o alisamento a ferro, colocação das etiquetas e embalagens;

e) Expedição: este departamento controla o estoque e realiza a distribuição ao varejo.

Fluxograma 1 - Fluxo Desenvolvimento e Produção de Produtos de Moda



Fonte: Mendes, Sacomano e Fusco (2006, p. 6).

Cada etapa apresenta especificidades e contribui para o desenvolvimento do próximo elo do produto. Convém ressaltar que essas fases apenas descrevem o processo produtivo propriamente dito, sendo que há uma gama fundamental e estratégica de funções corporativas (como marketing, finanças, marcas, canais de distribuição e comercialização, entre outras) que estão relacionadas com as etapas produtivas do processo têxtil-vestuário.

Uma das etapas importantes do desenvolvimento do produto de moda é a modelagem. Para Silva Junior (2004, p. 86), “os modelistas são intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas, é ali que o tecido ganha forma. A modelagem é muito importante para o conforto e a beleza da roupa“. Nessa etapa são definidas as formas correspondentes ao modelo real, seguindo o conceito e os desenhos. Os moldes trazem todas as especificações e indicações que seguirão nas etapas de encaixe, risco, corte e costura.

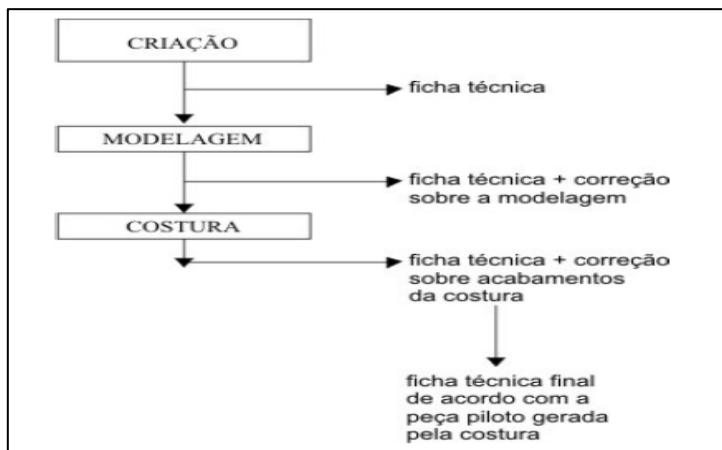
A pilotagem da peça permitirá a avaliação da fabricação da mesma, conforme referências estabelecidas na ficha técnica pelo estilo, bem como permitirá retificações e viabilidade produtiva com custos

mais baixos, cuidados com a qualidade, acabamento, que poderá ser o diferencial da marca (CARVALHINHA, 2007).

A ficha técnica acompanha a peça desde a modelagem até o final da linha da produção, sendo acrescentadas as informações relativas a cada fase, como apresenta o esquema 6. (DUARTE; SAGGESE, 1998).

Na costura, separam-se as peças que serão montadas num processo de costura. Cada modelo tem um processo diferente, e para costurar uma peça é necessário utilizar-se a máquina certa, convenientemente ajustada com os acessórios certos para o tipo de costura da forma mais eficaz e rápida, bem como a regulagem da máquina, o tipo de fio utilizado e a agulha, além da seqüência operacional. Na costura unem-se as partes bi-dimensionadas, previamente cortadas, que são montadas de forma a produzir uma peça tridimensional (SILVA JUNIOR, 2004). As demais principais etapas são: separação, montagem, arremate, passadoria. Ressalva-se que muitos modelos possuem bordados e estampas que podem alterar o fluxo produtivo.

Esquema 6 – Do processo de criação à costura



Fonte: KAUVAUTIE BARROS (2008, p. 8).

Para Abreu (1986), uma das características da indústria de confecção é o crescente impacto das inovações técnicas no setor como um todo.

Assim, em anos recentes, vários avanços tecnológicos foram conseguidos, nas áreas de modelagem e corte e costura – desenho e

encaixe de moldes, que permitem grande economia de tecido; sistemas computadorizados de raio *laser* para cortar tecidos; bem como máquinas de costura programadas por computadores que dispensam a habilidade da operadora - mas sua aplicação é ainda limitada a grandes empresas, onde a produção em larga escala justifica os altos custos com investimentos mais sofisticados. De maneira geral, a indústria de confecção está ainda baseada no binômio máquina de costura/costureira, onde a maior parte do tempo é gasto no manuseio do material. (ABREU,1986, p. 100).

A segunda característica, de acordo com Abreu (1986), é a heterogeneidade da estrutura industrial, e por conseguinte, influenciada pelo tipo de produto fabricado e por grandes empresas concentradas nas áreas onde os produtos são mais standardizados. Os produtos desta forma podem ser elaborados com máxima uniformidade para as estações do ano, e sofrerem modificações secundárias diante de mudanças da moda, abastecendo mercados de maior extensão. Predominam as pequenas unidades de produção, numa estrutura altamente competitiva, influenciada pelas mudanças da moda e pela sazonalidade da produção. “Esta característica se faz sentir com mais força em alguns setores específicos da indústria, como a do vestuário feminino, onde, no entanto, a obsolescência programada dos produtos da moda contribuem para a expansão do mercado”. (ABREU,1986, p. 101).

A terceira característica, que ainda prevalece. segundo Abreu (1986, p. 101), “é a alta divisibilidade do processo de produção, tanto do ponto de vista global como referente à organização do trabalho propriamente dita”. Neste sentido, a autora explica que todas as tarefas de criação e preparação, incluindo-se corte e modelagem, podem ocorrer separados do processo de costura, porém, influenciam na qualidade final do produto. O próprio processo de costura se encontra com uma multiplicidade de pequenas tarefas, porém, essa parcelização, para ser implementada com sucesso, supõe alto grau de controle administrativo, que muitas vezes dificulta sua implantação em empresas menores. Por fim, segundo a autora, “essas características fazem com que na indústria do vestuário persista a possibilidade de existir um sistema de sub-contratação, envolvendo unidades de dimensões variadas, chegando mesmo até ao trabalhador industrial a domicílio”. (ABREU, 1986, p. 102).

## 2.3 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 pode ainda ser 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 *apud* ROBREDO, 2003, p.56-57). 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 *apud* ROBREDO, 2003).

A ciência da informação deve ter a preocupação de abranger, segundo Oddone (1998, p.84):

Todo o conjunto de atividades, especialistas, organizações, tecnologias, produtos e linguagens que se encontra imerso nesse espaço paradigmático cujo epicentro é a informação. Por extensão – nem tolhida nem limitada ao inventário da realidade material que lhe confere um regimento constituinte – deve buscar sua legitimidade pela incorporação, em seu programa de estudos, de preocupações e análises contextuais, que permitam compreender sua posição estratégica em relação aos produtos da cultura e do saber humanos.



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, possibilitando conhecer e melhor utilizar seus pontos fortes; conhecer e eliminar ou adequar seus pontos fracos; conhecer e usufruir as oportunidades externas; conhecer e evitar as ameaças externas; e ter um efetivo plano de trabalho para a realização de todo processo. Castells (1999, p.50-51), importante cientista social da atualidade, constata que vivemos 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”. Araujo (1994, p. 41), ao considerar a informação uma poderosa força de transformação do homem, afirma que o poder da informação, “aliado aos modernos meios de comunicação de massa, tem capacidade ilimitada de transformar culturalmente o homem, a sociedade e a própria humanidade como um todo”.

A informação, segundo, Miranda (1999, p.285) são "dados organizados de modo significativo, sendo subsídio útil à tomada de decisão".

Barreto (2005) qualifica a informação como um instrumento modificador da consciência do indivíduo e da sociedade como um todo. E, o conhecimento só se realiza conforme a informação é percebida e aceita como tal, colocando o indivíduo em estágio melhor no desenrolar de seu contexto de vida. Na visão desse autor,

A informação, quando adequadamente assimilada modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu

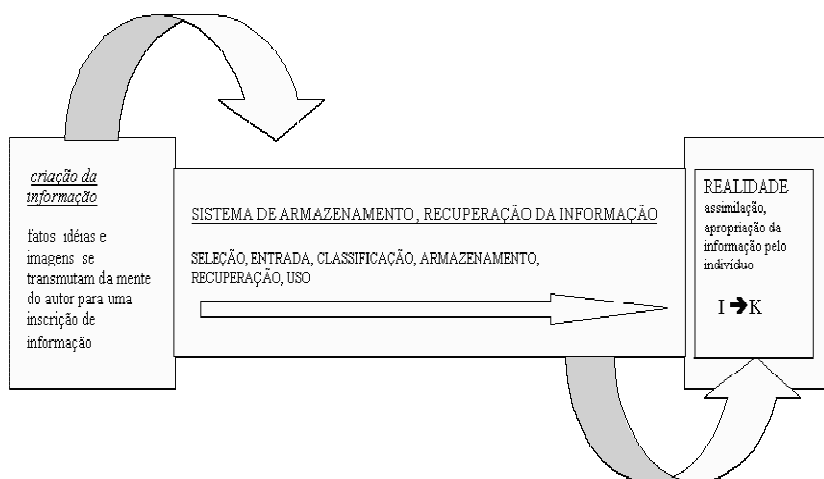
desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive. É agente mediador na produção do conhecimento, que a informação mostra as suas qualidades, de forma e substância, como: estruturas simbolicamente significantes com sua (in)tensão de gerar conhecimento no indivíduo em seu grupo e na sociedade. (BARRETO, 2005, p. 2)

A natureza do fenômeno informação pode ser explicada tanto em sua função de mediadora na produção do conhecimento, quanto como campo de produção de conhecimento interessado nos processos por meio dos quais humanos e tecnologias de informação interagem e se comunicam.

Os fluxos de informação, segundo Barreto (2007, p. 23-24), apresentam dois níveis de movimentos que denomina de fluxos internos e de fluxos extremos. Os fluxos internos envolvem um “sistema de armazenamento e recuperação da informação, e se orientam para sua organização e controle”. A razão produtiva é que mobiliza esses fluxos, “sendo um conjunto de ações pautadas por um agir baseado em princípios práticos”. Os fluxos extremos nos quais a informação gerada “entra no sistema para ser tratada e assimilada como conhecimento pelo receptor”. Isto é temos um processo de cognição que transforma a informação em conhecimento” e, paralelamente, acontece uma desapropriação cognitiva, quando o pensamento, do gerador, se arranja em informação, em uma linguagem com inscrições próprias”.

O fluxo da informação opera em um sistema de criação da informação que, por meio de um sistema de processamento, recuperação e uso desta, possibilitará sua apropriação pelo usuário (receptor) que poderá consolidá-la em conhecimento por meio de um processo de transformação de uma situação pré-existente, configurando-se pela expressão  $I \rightarrow K$  em que “I” é informação e “K” é conhecimento (Fluxograma 2).

## Fluxograma 2 - O fluxo interno e os fluxos extremos da informação



Fonte: BARRETO, 2002, p.20.

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 para os atores participantes dos processos. Os canais são elementos importantes para o fluxo, pois subsidiam e fomentam o transito 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.

Araújo (1998, p. 29-31) apresenta uma classificação dos canais considerando quatro tipos, conforme abaixo indicados:

- a) Informais: aqueles caracterizados “por contratos realizados entre sujeitos emissores e receptores de informação”, configurando-se em contatos interpessoais. Exemplos: reuniões, troca de correspondências, visitas, discussões pessoais.

- b) Formais: aqueles que veiculam informações já estabelecidas. Exemplos: livros, periódicos, obras de referência, teses, patentes, entre outros.
- c) Semi-formais: configuram-se pelo uso simultâneo dos canais formais e informais. Exemplos: participação em conferências e desenvolvimento de pesquisa, feiras (utilizando ao mesmo tempo textos, conversa face a face, livros, periódicos).
- d) Supra-formais: configuram-se aos canais de comunicação eletrônica, ou seja, através do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs.

O centro dos fluxos informacionais, na visão de Le Coadic (1996, p. 43), é o receptor, sem ele não há informação. O fluxo informacional, assim, depende de necessidades informacionais. Para suprir necessidades de informação, o autor reforça que é necessário responder as seguintes perguntas:

Quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que necessitam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que conseqüências resultam desse uso para o individuo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto?

A análise das necessidades informacionais, como Le Coadic (1996, p. 46) é uma atividade interativa que alterna coleta de dados, análise desses dados e decisão. Para tal, indica cinco etapas que abrangem a análise das necessidades de informação: “identificar os usuários e os usos da informação; descrever a população-alvo e o ambiente; identificar as necessidades dessa população; avaliar as necessidades; descrever, comunicar e implementar as soluções”.

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 abaixo alguns estudos publicados em revistas de ciência da informação do Brasil, que tiveram o foco nos fluxos informacionais:

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. Os objetivos foram diagnosticar as fontes de informações utilizadas, caracterizar a informação utilizada no processo de inovação tecnológica, bem como, analisar o sistema de informação disponível para a indústria e desta forma, identificar as qualificações e tipos de treinamentos necessários para os profissionais da informação industrial.

Em seu estudo, que aborda o papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas, Alvim (1998) considera que a necessidade de disponibilizar informações para o setor produtivo gera reflexões e esforços no sentido de atender de forma ampla a essa demanda em uma sociedade do conhecimento. Para o autor, a relevância da disponibilização de informações no processo de capacitação e inovação tecnológica no segmento das empresas de pequeno porte, pois estas têm como principais características o papel de geração de novos postos de trabalho, de difundir, de forma mais democrática, os avanços tecnológicos e de contribuir efetivamente para o bem estar social e econômico, estimulando o empreendedorismo. Desta forma, o grande desafio está na disponibilização da informação para o usuário de forma adequada, para subsidiar um processo de tomada de decisão que se transforme em benefício para a sociedade. Assim, estimular o papel de inovar e criar da pequena empresa, em qualquer tipologia de inovação e capacitação tecnológica, passa pelo processo de democratizar o acesso à informação de interesse empresarial. Indica algumas medidas que devem ser perseguidas para ampliar a oferta de informação, como facilitar o acesso da pequena empresa às informações de oportunidades de negócio, fornecedores (matérias-primas, equipamentos, tecnologia, serviços tecnológicos etc.), fontes de tecnologia, mercado, comércio internacional, especificações de mercado comprador, legislação etc. Neste aspecto, ressalta que neste processo de democratização ao acesso à informação, inclui-se pontos referentes à adequação de linguagem ao público-alvo e aos modos de comunicação.

Para Duarte (2000), a informação para negócios é um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento gerencial e tecnológico de setores industriais. Em seu estudo com 168 empresas moveleiras no Estado de Minas Gerais, investigou as necessidades de informação e ainda os tipos de informação e as fontes que são utilizadas para a satisfação de necessidades informacionais dessas empresas, destacando o potencial que a Internet possui para a disponibilização das informações que lhes possam ser úteis. Como resultado apresentou que

as necessidades de informação foram identificadas através da caracterização das empresas, sua gerência, seus produtos, e seu mercado de atuação. Foram identificadas também as fontes de obtenção de informações para negócios, a frequência com que são buscadas e os órgãos e instituições que proporcionam algum tipo de auxílio informacional a essas empresas. Em sua análise, o autor cita que os ambientes informacionais, na maioria das empresas, possuem um desempenho insatisfatório, e que os recursos informacionais, deveriam possuir uma correta gerência, ou seja, serem mais bem distribuídos e aproveitados. Propõe que as diretrizes de uma organização podem utilizar um processo contínuo, em desenvolvimento, chamado de Estratégia de monitoração da informação. Para que seja possível acompanhar as transformações atuais, na economia e nos negócios, deve-se suprir as empresas com produtos e serviços de informação. Para tal, indica ainda que a solução para esses problemas reside na identificação clara e cuidadosa dos requisitos informacionais dos usuários, que precisam buscar e usar informação conscientes das fontes e serviços de informação disponíveis em seu ambiente. Destaca que as necessidades de informação são também influenciadas pela organização dos sistemas, adequação do conteúdo às necessidades do usuário, incluindo o formato, a quantidade e pela atualização das informações.

No artigo intitulado *Os centros de voluntários brasileiros vistos como uma rede organizacional baseada no fluxo da informação*, Ayres (2001) relatou que as relações conceituais entre rede e informação conduz à percepção de que se caminha para um modelo organizacional diferenciado, baseado em fluxos de informação crescentes e formas cada vez mais sofisticadas de organização desta, capaz de aprender mais rapidamente com os erros de seus parceiros comunicacionais. O fluxo contínuo e desimpedido da informação seria a peça fundamental para a flexibilização de processo produtivo de uma empresa e para a sua inserção na nova economia globalizada, reduzindo incertezas em seus processos e promovendo constantes transformações nas organizações que buscam mercados mais saudios e competitivos, como por exemplo, o do terceiro setor. Este seria um mercado que objetiva o lucro social, com níveis menos intensos de competição e agressividade comercial presentes não só em níveis operacionais, mas também em âmbito estratégico destas organizações. Para o autor, conseqüentemente, o compartilhamento de informações é facilitador para atuação em redes. Para tal, a criação e o desenvolvimento de redes organizacionais no terceiro setor podem representar um grande passo para a inclusão social

e para as mudanças e desigualdades impostas pelo próprio processo tecnológico e globalizante da atualidade.

Andrade (2002) relata em artigo parte dos resultados da 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 sócio-culturais. O estudo aborda de que maneira as micro e pequenas indústrias se iniciam, mas como e porque se constituem atores de um campo social, analisando a presença da informação nesse processo. 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 ressalva 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, as informações coletadas, onde as obtêm e como as reelaboram. O relativo baixo capital inicial e tecnologias aparentemente não sofisticadas contribuem para as baixas barreiras de entrada. Assim, ao ingressar no campo da indústria da moda nem sempre os agentes têm conhecimento de toda a complexidade envolvida no gerenciamento de uma confecção, levando muitas pessoas a abrirem uma micro ou pequena empresa, não considerando as dificuldades que emergem na vivência da realidade diária.

Silva, Ferreira e Borges (2002), apresentam uma investigação sobre os diagnósticos de necessidade de informação tecnológica detectados em empresas brasileiras do setor industrial. A pesquisa propôs procedimentos metodológicos que permitam 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 que lhe são inerentes, 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. Dentro do contexto de processos empresariais, a necessidade de informação causará impacto nas atividades dos indivíduos e da empresa. Para criar um produto ou processo é o indivíduo que faz a escolha sobre quais informações são úteis para ele em um determinado momento, entretanto é a informação que participa do processo de transferência do conhecimento, interferindo no processo de aprendizagem, e todo o processo de inovação.

Sugahara e Jannuzzi (2005), em seu trabalho analisam 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. Identificou-se na pesquisa o caráter secundário, em geral, das informações provenientes do departamento de pesquisa e desenvolvimento e das universidades e institutos de pesquisa e, em contrapartida, 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.

Curty (2006), em estudo denominado *O fluxo da informação em contextos dinâmicos: reflexões acerca da informação tecnológica no processo de inovação industrial* chega a conclusão que os principais componentes do fluxo informacional endógeno à empresa seriam os *gatekeepers* e demais colaboradores participantes, a informação tecnológica propriamente dita que flui nesse processo, os setores/áreas organizacionais e as TICs utilizadas nesse processo. Segundo a autora, a variáveis que atuam nesses elementos de forma interativa e dinâmica são: os determinantes para a escolha das fontes e canais de informação; as barreiras de acesso à informação, as fontes e os canais de comunicação, bem como as necessidades e a motivação de busca da informação.

Tomaél e Marteleto (2006) no artigo intitulado *Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação* abordam como tema os indicadores de centralidade e de ligações fortes e fracas da rede social do consórcio de exportação de móveis – Export Móveis. Neste estudo, os índices de centralidade são abordados sob quatro aspectos: informação – analisa os fluxos de informação; grau – considera o número de contatos diretos; intermediação – identifica quem medeia, controla e direciona a informação na rede; proximidade – avalia a 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. A análise de redes sociais foi a metodologia empregada, e avaliou padrões de relacionamento e respaldou a análise dos dados com a aplicação das medidas que lhe são peculiares. Os resultados demonstram as funções



no nível estratégico, responsáveis pela tomada de decisões em suas empresas e no consórcio, são ocupadas pelos atores mais importantes na rede. Desta forma, o fluxo e compartilhamento da informação na rede são dependentes desses atores, 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 conseqüências da estrutura da rede de relacionamento. Para tal, adotaram a análise de rede sociais para identificar propriedades estruturais da rede de empresas pertencentes ao arranjo produtivo de confecções de Salvador, na Bahia. Tomaram como base os fluxos de informações e conhecimentos envolvidos nas diversas interações, internas e externas do aglomerado, decorrentes da necessidade de desenvolver e aprimorar a competitividade, tanto coletiva quanto individual. 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 por fatores tecnológicos.

Nadaes e Borges (2008), em artigo relatam os resultados de uma pesquisa de Mestrado da Escola de Ciência da Informação da UFMG que teve como objetivo investigar 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. A pesquisa utilizou a análise qualitativa, obtida com a realização de entrevistas com gestores das empresas, e os resultados concluem que ambientes, cenários e pessoas diferentes têm necessidades, comportamentos, análises e usos de informações diferenciados. A redução da incerteza para se resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou compreender uma situação se concentra nos indivíduos e na sua capacidade pessoal de adicionar valor à “informação”. Assim, 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 processos estruturados.

Savi e Silva (2009) caracterizaram o fluxo da informação na prática clínica do médico residente. A perspectiva de análise dessa pesquisa focalizou a seleção, o acesso, a recuperação e o uso das fontes

de informação a partir de preceitos da medicina baseada em evidências (MBE), na etapa de acesso à informação. O lócus de aplicação do estudo foi o Hospital Universitário da UFSC e o universo foi formado por 41 médicos residentes que atuavam nos ambulatórios desse hospital. A pesquisa revela que o fluxo informacional converge com o que é denominado de fluxos extremos por Barreto (2002), nos quais as informações utilizadas pelos médicos provocam mudanças de status nas situações anteriores, além disso revela que quando os residentes precisam acessar informação recorrem preferencialmente à Internet e ao acervo particular, aos canais formais e aos periódicos. A pesquisa constata que os residentes estão conscientizados sobre a importância da informação científica para as suas decisões clínicas. O fluxo informacional observado na prática clínica dos médicos residentes, conforme ficou constatado nessa pesquisa segue alguns princípios da MBE, em especial na etapa de uso de fontes de informação, contudo de forma pouco sistematizada.

Moresi, Ramos e Prado (2010), no artigo intitulado *Mapeamento de informações organizacionais: um estudo na Embrapa*, abordam que as informações armazenadas nos sistemas corporativos são, geralmente, desconhecidas pela maioria dos membros de uma organização. Muitas vezes a informação necessária está disponível, mas as pessoas não sabem como acessá-la e nem da sua existência. Diante desta questão, realizaram uma pesquisa qualitativa, metodológica e documental, visando definir um mapa das informações armazenadas em sistemas de informação corporativos da Embrapa. O processo baseou-se em conceitos da arquitetura da informação, de representação por meio de metadados, de classificação das informações e de correlação com os processos de negócio da empresa. A aplicação do processo proposto foi feita em três sistemas corporativos da Embrapa, sendo analisados sessenta e três relatórios para a construção do mapa de informação. Os resultados apontaram quais informações estão duplicadas na organização e onde elas estão; quais relatórios têm excesso de informações; quem pode ter acesso a determinada informação; quais são os processos de negócios apoiados por determinado sistema de informação. Concluíram que apenas a consulta disponível em sistemas informatizados não é suficiente para ter acesso à informação. A construção de um mapa de informações permite facilitar a localização e o acesso às informações armazenadas nos diversos sistemas corporativos.

Musiño (2011), em artigo intitulado “Diagnóstico de los flujos de información en una empresa de consultoría en tecnologías de información.” buscou identificar os fluxos de informação e como estes são gerados, e os recursos de informação uma empresa de consultoria em tecnologia da informação, no México. Com relação a pesquisa, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, com aplicação de um questionário como uma ferramenta para coleta de dados e mapeamento de informações para a apresentação dos resultados. Como resultado, obteve-se a localização e classificação das informações utilizadas, compartilhadas e produzidas por membros da empresa de consultoria em tecnologia da informação. As principais conclusões foram que a partir de ferramentas de administração do conhecimento é possível identificar os insumos e produtos de informação e como estes são compartilhados. Isto 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 estudos de fluxos informacionais podem trazer subsídios importantes para o entendimento da dinâmica e atores envolvidos nesse processo. Nesta dissertação, como foi explicitado será realizada uma pesquisa com o foco direcionado ao fluxo informacional na indústria de moda, especificamente no desenvolvimento do design de moda. Desta forma, busca-se embasamento teórico para o entendimento dos fluxos informacionais nas indústrias (seção 2.4), bem como sobre o desenvolvimento de produtos de moda (seção 2.5). No fluxo informacional, as fontes de informação têm um papel relevante e podem ser representadas por uma instituição, pessoa ou documento. As fontes de informação disponíveis para subsidiar o desenvolvimento de produtos de moda estão apresentadas na seção 2.6.

## 2.4 OS FLUXOS DE INFORMAÇÃO NAS INDÚSTRIAS

No atual contexto, a adaptação da empresa aos novos paradigmas de um mercado globalizante, vem exigindo capacidade de inovação, flexibilidade, rapidez, qualidade, produtividade, dentre outros requisitos, Assim, o papel que a informação exerce nos processos de gestão e de tomada de decisão, torna-se cada vez mais estratégico permitindo um

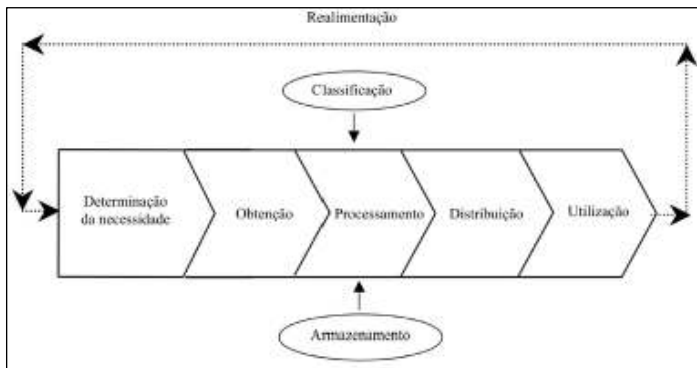
alinhamento por meio fluxos informacionais, conforme explica Gonçalves e Gonçalves Filho (1995).

Para Moraes e Escrivão Filho (2006), com base nos estudos de Golde (1986), as informações podem vir tanto de fontes internas quanto externas. Choo (2003) as divide em três categorias: humanas, textuais e eletrônicas. As fontes humanas podem ser internas ou externas à organização. As textuais subdividem-se em publicadas ou documentos internos. Por fim, as eletrônicas dividem-se em bases de dados on-line e recursos da Internet.

Concernente às informações internas, no caso do porte da empresa ser pequeno, seu processo será informal, subjetivo, com funcionamento simples, sem amostragens estatísticas complicadas. Portanto, há menos dados a colher, menos camadas administrativas para as informações fluírem, o que tomam as informações mais concentradas. Para obter informações externas, a empresa precisa saber que fonte de informação é razoável, acessível e ainda, pouco dispendiosa para seu ambiente. Podem ser obtidas dos 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. (MORAES; ESCRIVÃO FILHO, 2006)

Segundo Moraes e Escrivão Filho (2006), as etapas relacionadas ao processo de gestão da informação seguem um fluxo contínuo, conforme esquema 7, abaixo, e são:

Esquema 7 – Modelo de representação do Fluxo da informação



Fonte: MORAES E ESCRIVÃO FILHO, 2006, p.35.

- Etapa 1 – Determinação da necessidade de informação: compreender as fontes e os tipos de informações necessárias para um bom desempenho do negócio, bem como suas características, fluxos e necessidades.
- Etapa 2 – Obtenção: inclui as atividades relacionadas à coleta dos dados.
- Etapa 3 – Processamento compreende atividades de classificação (define o melhor modo de acessar as informações necessárias) e de armazenamento (seleciona o melhor lugar e os recursos para o arquivamento) das informações obtidas.
- Etapa 4 – Distribuição e apresentação: envolve escolher, entre diferentes metodologias, qual pode ser mais adequada para se apresentar a informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.
- Etapa 5 – Utilização: após a apresentação da informação, segue-se a etapa de utilização da mesma pelas pessoas da empresa, que as incorporarão às etapas de elaboração, execução e avaliação da estratégia empresarial, auxiliando, assim, o processo de gestão estratégica.

Para Freitas *et al.* (1997) a informação é elemento fundamental para a prosperidade de organizações no ambiente competitivo, e pode afetar a natureza da competição em todas as atividades econômicas. A criação e a implantação de processos que gerem, armazenem, gerenciem e disseminem a informação representam um desafio a ser enfrentado pelas empresas, como descrito acima nas etapas propostas por Moraes e Escrivão Filho (2006).

Para tornar tais informações visíveis, é preciso que se faça um rastreamento das mesmas uma vez que as informações convivem lado a lado com seus usuários que raramente percebem a importância da qualidade das informações que ora manuseiam e transmitem. A comunicação entre os vários setores de uma organização constitui objeto de grande preocupação e atenção dado que a mesma é responsável pela geração de um fluxo de informações. Este fluxo de informações adquire considerável importância visto que constitui instrumento de avaliação do funcionamento de determinados processos, tal como o processo de aquisição e fornecimento.

A redução da incerteza existente entre a informação necessária e a informação requerida sobre a necessidade dos clientes, tecnologias e mercado, amplia as chances de um novo produto ser economicamente viável. Para Lupatini (2004), os ativos imateriais (intangíveis) são cada

vez mais essenciais na dinâmica e no desenvolvimento da indústria têxtil-vestuário. Nesta indústria os ativos intangíveis, em grande medida, são representados pelos ativos anteriores e posteriores à produção, como: design, desenvolvimento de produto, engenharia, marketing, canais de comercialização, marcas (preferivelmente globais), logística, manutenção e assistência aos fornecedores e capacidade de administração e coordenação da cadeia.

Nas organizações e empresas, as informações apresentam-se sob a forma de fluxos contínuos gerados pelo desenvolvimento das atividades. De acordo com Lesca e Almeida (1994), existem três formas de fluxos de informações:

- a) Fluxos de informações coletados fora da organização e usados por ela – informações de fornecedores, clientes e concorrentes;
- b) Fluxos de informações produzidos pela empresa e destinados a ela própria – estocagem, contabilidade, comunicações internas e relatórios;
- c) Fluxos de informações produzidos pela empresas e destinados ao mercado – informações que a empresa produz e destina aos agentes externos à organização, como campanhas publicitárias, pedidos de compras e informações aos clientes.

Para Beal (2008), as atividades associadas a cada uma das etapas do fluxo informacional definem a qualidade da gestão da informação em uma organização. A atividade de identificação de necessidades e requisitos de informação age como elemento acionador do processo, que pode estabelecer um ciclo contínuo de coleta, tratamento, distribuição/armazenamento e uso para alimentar os processos decisórios e/ou operacionais da organização, e leva também à oferta de informações para o ambiente externo. Segundo a autora, as etapas do fluxo informacional podem ser descritas como:

- a) Identificação de necessidades e requisitos: o esforço de descoberta é recompensado quando a informação se torna mais útil, e seus destinatários mais receptivos a aplicá-la na melhoria de produtos e processos ou no fortalecimento dos vínculos e relacionamentos com a organização.
- b) Obtenção: são desenvolvidas as atividades de criação, recepção ou captura de informação, provenientes de fonte externa ou interna, em qualquer mídia ou formato. É um processo ininterrupto, que alimenta o processo organizacional.

c) Tratamento: a informação passa por processos de organização, formatação, estruturação, classificação, análise, síntese e apresentação, visando torná-la acessível e fácil de localizar pelo usuário.

d) Distribuição: permite levar a informação a quem precisa dela, públicos externos e internos, e aumenta o processo decisório e desempenho corporativo.

e) Uso: etapa mais importante que possibilita a combinação de informações e o surgimento de novos conhecimentos, que alimentam o ciclo da informação corporativo, num processo contínuo de aprendizado e crescimento.

f) Armazenamento: assegura a conservação, a integridade e disponibilidade dos dados e informações, permitindo o uso e reuso dentro da organização.

g) Descarte: exclui dos repositórios de informação os dados e informações inúteis e obsoletas da organização. Economiza recursos de armazenamento, aumentando a eficiência e melhorando a visibilidade dos recursos informacionais importantes.

O fluxo da informação nas empresas apresenta características similares ao que se processa em nível do indivíduo, conforme explica Leitão (1985). O autor, para efeito dessa análise, representa a empresa em três as suas funções principais: Pesquisa e Desenvolvimento (P & D), produção e comercialização. Neste contexto, o início do processo se dá com a identificação de uma necessidade da sociedade por parte da área de comercialização da empresa. Para exemplificar, considera-se que a necessidade seja configurada em um novo produto. Isso gera uma informação à equipe de produção, que passa a formular um problema (qual a viabilidade de se obter esse produto?).

A questão é transmitida à área de P & D. Dentro desta atividade, o fluxo de informação se inicia com a atuação da área de desenvolvimento que analisa rotas possíveis para a obtenção do produto. A seguir, o grupo de pesquisa estuda a questão das características e propriedades sob ponto de vista de produto, e de processo, estabelecendo as condições técnicas na área de desenvolvimento (escalas piloto e protótipo). Leitão (1985) afirma que os resultados desse processo de aprendizado são codificados sob a forma de pacote tecnológico e transmitidos à área de operação, sendo o novo produto obtido e comercializado, atendendo à necessidade na sociedade e, assim, fechando o ciclo do fluxo da informação.

Refletindo-se sobre o texto acima, algumas considerações importantes são pertinentes. Com base na pesquisa de Silva Junior (2004), o Departamento de Desenvolvimento de Produtos (DDP) é tido como a “alma” do negócio nas indústrias de confecção, pois é a partir desse que se desenvolvem novos produtos, objetivando atingir um público-alvo maior. Na fase de *design*, ou projeto, são necessárias informações para a definição das especificidades e detalhamentos do projeto e para a realização dos procedimentos de teste.

O design de um produto agrega necessidades informacionais para o desenvolvimento do processo de produção, que entre outros, envolve estudos do material, controle de qualidade, alterações necessárias no projeto e na produção, procedimentos de manutenção. Por outro lado, as informações que nutrem a etapa de *marketing* e venda do produto, e o processo de inovação está correlacionado às informações externas de mercado, econômicas e sociopolíticas, que fornecem um panorama do contexto no qual o produto estará inserido. O ciclo do desenvolvimento do produto é administrado pelo DDP e é diferente em cada empresa, dependendo da opção em relação a fornecedores locais ou globais e, dos consumidores.

A forma como a informação relevante ao processo flui durante o planejamento de novos produtos é decisória para indústrias, como elemento determinante para o sucesso dos esforços empreendidos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Segundo Miranda (2003, p. 22), “cada vez mais os países ricos investem em ciência e tecnologia, em inovação industrial, em sua indústria da informação”. Assim, não somente são requeridas informações sobre possíveis mercados consumidores, como também são necessárias informações tecnológicas para que as indústrias se antecipem à contínua mudança da demanda consumidora, elaborem novas propostas estilísticas e funcionais.

Entende-se, desta forma, que a complexidade do fluxo da informação acontece na medida em que a indústria, para a eficácia e eficiência do processo de desenvolvimento de produtos, precisa de uma sistematização e de um gerenciamento informacional adequados, conforme indicam Vieira e Forcellini (2007). A consciência do fluxo informacional que envolve todo o processo produtivo tem como objetivo melhor gerenciá-lo e, por conseqüência, obter vantagens e benefícios da sistematização das informações como fator de pró-atividade e possibilidade de prospecção de demandas de mercado atuais e futuras, tanto regionais e até mesmo nacionais ou internacionais. A necessidade do empreendimento de estudos sobre o fluxo da informacional em



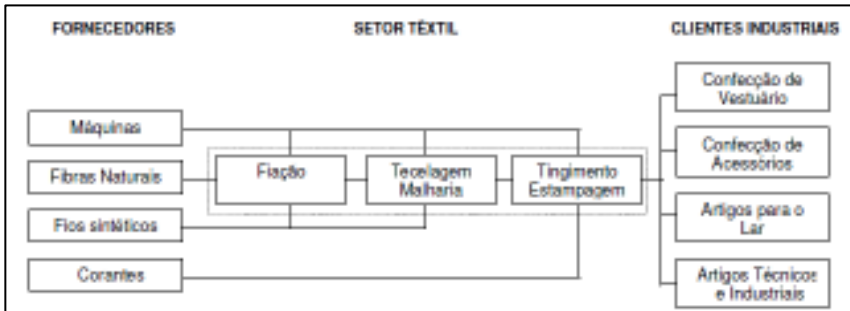
indústrias tem com o objetivo de auxiliar os processos internos de produção de informação. Neste sentido, vislumbra-se a possibilidade de se traçar também um diagnóstico no que diz respeito às barreiras e/ou dificuldades para obtenção de informações que amparam o processo de desenvolvimento de produtos de moda.

A capacidade de competir frente às novas transformações que ocorrem, exige cada vez mais a utilização de adequadas estratégias para as empresas mantenham seus produtos no mercado. Porter (1999) alega que as empresas podem competir basicamente por dois fatores: preço e diferenciação. Nesse sentido, as estratégias competitivas de empresas de confecção de produtos de moda, que se baseiam no desenvolvimento de produtos diferenciados, a fim de oferecer continuamente novos estímulos aos seus consumidores, precisam investir em processos de inovação, diferenciação, originalidade e qualidade.

As empresas de confecção, em particular, são muito distintas uma das outras, como alerta Silva Junior (2004). Podem ser pequenas ou grandes, ter um ou milhares de funcionários, produzir artesanalmente ou em larga escala, ter uma ou milhares de máquinas, produzir na sua oficina ou contratar terceiros para realizar a produção, ter uma unidade fabril ou dezenas, fabricar vestuário feminino, masculino ou infantil, ser especialistas em um produto ou ser diversificados, enfim podem produzir para uma loja em particular ou para vários representantes. De qualquer modo não existem duas empresas exatamente iguais em estrutura, mas as confecções têm um ponto em comum: a necessidade de retorno do capital investido, sem isso não se sobrevive e a empresa deixa de lado o seu foco principal - o consumidor.

O setor do vestuário insere-se num ambiente industrial altamente dinâmico, assinalado pela constante mudança dos padrões de consumo. Porter (1999) classifica a indústria de confecções de vestuário como uma indústria cuja trajetória tecnológica é dominada por fornecedores. Os fornecedores da indústria têxtil-vestuário foram destacadas pelos autores, Campos, Cario e Nicolau (2000), como sendo as indústrias de bens de capital – fornecedoras de máquinas e equipamento - e as indústrias químicas – fornecedoras de fibras, corantes, fixadores, tintas, etc.

## Esquema 8- Complexidade da cadeia produtiva da moda



Fonte: Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.65)

Desse modo, para que o confeccionista enfrente a realidade dos negócios, faz-se necessário a elaboração de estratégias que contribuam para sua sobrevivência neste mercado extremamente dependente e competitivo. Uma análise da real situação em que a empresa se encontra permitirá uma visão geral do ambiente interno e externo a que ela pertença. Quatro fatores são considerados neste ponto: a) Quais são os produtos e para quem fabrica? b) Quais são as matérias - primas e as quantidades necessárias para a fabricação do produto? c) Quais são os fornecedores? d) Quais são os concorrentes? As respostas ajudarão a estabelecer de forma eficaz e eficiente o gerenciamento dos processos de criação, desenvolvimento e produção, além de direcionar fortemente o produto para o consumidor.

A indústria via de regra procura aperfeiçoar os resultados da produção e as modificações são centradas nos métodos produtivos e na diversificação e melhoria do produto final, via design. Destaca-se que na indústria do vestuário as maiores inovações nos últimos anos se deram no design do produto e na organização da produção e marketing (FINEP, 2004). O design no processo de criação, inovação e evolução de um produto, ou redesign sucessivo, o melhoramento de componentes e partes integrantes, evidencia a necessidade do acompanhamento desde o processo inicial, desde as primeiras idéias.

O Design e a Gestão da Informação são dois importantes atributos quando se deseja inovar e integrar. No contexto histórico brasileiro, no qual predomina a cultura de valorização de produtos importados, conseqüentemente as empresas, de forma geral, estabeleceram a cultura da reprodução, resultado da ausência de

desenvolvimento de estratégias proativas de desenvolvimento de produtos (BONSIEPE, 1997).

Num processo de construção interdisciplinar de solução de problemas das indústrias, o design tem uma função abrangente. Desta forma, introduzir a cultura do design numa empresa é mais do que contratar um designer, criar um departamento, ou mesmo, um consultor externo. Significa antes de qualquer processo introduzir a idéia de multidisciplinaridade, coordenar tarefas no processo e na seqüência das decisões, sendo que, muitas das mudanças neste processo, são pouco significantes no que concernem aos aspectos econômicos ou estruturais, mas sim, no que diz respeito à cultura da empresa (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN - CPD, 1997).

Destaca-se a existência de uma grande diversidade de conceitos e interpretações do termo design, bem como, uma variedade de formas de ver. As definições utilizadas por órgãos de fomento e áreas afins sugerem certo conflito quanto à abrangência do design, normalmente associado apenas a aspectos formais do produto. Neste trabalho, a conceituação design, segundo a visão de Kotler (1990), refere-se a uma força de integração entre todas as ferramentas de uma empresa e deve trabalhar próximo, principalmente do marketing e da engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia.

O processo de desenvolvimento de um produto, conforme Baars (2002), implica em análise de necessidades, desde a avaliação busca a assimilação de informações relevantes para o projeto, experimentos ergonômicos, estimativas de custos, estudos de viabilidade técnica. Implica em consulta de normas, especificação de componentes e processos, colaboração no projeto, formas de produção, aspectos de responsabilidade social, ecológica e cultural, tudo o que converge para a materialização de um conceito. Essas informações se fazem presentes desde a concepção da idéia de se iniciar uma pequena empresa do vestuário e vão se constituindo na inter-relação entre o usuário da informação - pequenas indústrias da moda – e o contexto maior em que vivem e atuam.

A produção de diferentes tipos de produtos que atendam diferentes mercados, no caso do setor de vestuário, pode se utilizar de quatro estratégias competitivas genéricas, e são: volume, especialização, produtividade, e fragmentação ou moda, conforme defende o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) (2002). Possuir capacidades criativas e tecnológicas colabora para reduzir as atuações de empresas que imitam ou reproduzem o que outros criam.

Rybalowski e Magalhães (2008) esclarecem que o produto de moda é um produto originado da estratégia de fragmentação que visa à produção de itens não padronizados, de maior valor agregado, em quantidades limitadas, o que permite uma lucratividade mais elevada. A obtenção deste tipo de produto se origina de processos que buscam unir as informações relativas ao mercado, ao consumo, às tendências de moda, aos avanços tecnológicos, à criatividade e, principalmente, à capacidade de gestão da empresa e sua relação com os fornecedores, pois o desenvolvimento deste produto envolve sempre a presença de diversos atores, internos e externos à empresa. Logo, as indústrias de confecções se voltam para o mercado consumidor, identificando suas necessidades e preferências.

As diversas características do produto diferenciado de moda devem ter como objetivo a adequação às necessidades e expectativas do público consumidor, que frequentemente busca por novidades, exigindo originalidade e acabamentos de qualidade, e seja capaz de conquistar através destes atributos diferenciadores, justamente devido à ausência de comparação frente aos produtos concorrentes. (RYBALOWSKI; MAGALHÃES, 2008, p. 262)

As expectativas e desejos dos clientes aumentam e se modificam com o tempo, portanto, a empresa deve acompanhar essas mudanças de necessidades e desejos através do monitoramento da satisfação dos clientes. A grande vantagem competitiva que uma empresa possui advém, principalmente, do conhecimento de seus clientes. Conseqüentemente, se faz necessária a utilização destas informações para o *re-design*, ou seja, o uso destas informações para modificar ou criar novos produtos.

Destaca-se a importância de o designer participar de diversas funções da empresa, como pesquisa e desenvolvimento, produção, testes de materiais, controle de qualidade, planejamento financeiro, comercial, estratégico e de imagem corporativas para que este profissional possa criar e aprimorar suas práticas informacionais à medida que atua e compreende o campo da produção da moda (CNI, 1996 apud BAARS, 2002).

O designer, de modo geral, é o profissional que concebe e planeja um produto ou modelo, através de técnicas e atividades criativas que

valorizam as qualidades dos objetos, segundo Tronca (2010). No caso do designer de moda, a autora apresenta a definição abaixo.

O designer de moda é o profissional que realiza o exercício da identificação do fenômeno, da elaboração de estratégias e da tradução das forças dinâmicas que estão nas entrelinhas do discurso sócio-cultural. Através da prospecção de tendências, o designer/pesquisador interpreta a cultura do seu tempo, decifrando informações e fazendo apontamentos que tenham relevância na construção da nova narrativa. (TRONCA, 2010, p. 170).

Keller (2010, p. 23), com base na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), explica que a ocupação estilista de moda (código 2624-25 Desenhista industrial de produto de moda – designer de moda) aparece incluída no Código Família 2624: Artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais. Já as tradicionais ocupações alfaiate (código 7630-05 Alfaiate) e costureira (códigos 7630-10 Costureira de peças sob encomenda) estão incluídas no Código Família 7630 – Profissionais polivalentes da confecção de roupas. A ocupação estilista de moda enquanto uma atividade criadora, segundo Keller (2010, p.23-24) não se restringe a simples confecção de roupas sob encomenda ou medida, assim como não se restringe ao simples desenho, nem pode ser caracterizada como simplesmente envolvendo atividades que “projetam e modelam confecções de roupas sob encomenda”. Ressalta que é uma ocupação que demanda uma multiplicidade de conhecimentos e habilidades criativos e técnicos. E, desta forma, a ocupação estilista de moda ou fashion designer pode ser conceituada como sendo de natureza imaterial, cognitiva e criativa. Segundo a autora, a atividade do estilista “é imaterial no sentido de ser uma atividade do setor de serviço, em particular da indústria criativa, um serviço qualificado da área Design de Moda”, e é “cognitiva por ser intensiva em conhecimento”, além de ser “criativa por ser uma atividade de concepção e de desenvolvimento de novos produtos dentro da cadeia de valor do artigo de moda”. Assim, concebe-se a ocupação estilista de moda (*fashion designer*) como uma forma trabalho que envolve atividades inseridas na primeira etapa da cadeia do produto (artigo de moda: vestuário ou acessório) na fase do *design* (desenvolvimento e concepção do produto).

Uma atividade de cunho criativo que gera valor na medida em que o estilo criado ou desenvolvido e posteriormente materializado no produto será parte integrante e importante na composição do preço do produto. Devido a este caráter criativo

que o processo de produção da indústria da moda é classificado como parte das indústrias criativas. (KELLER, 2010, p. 24)

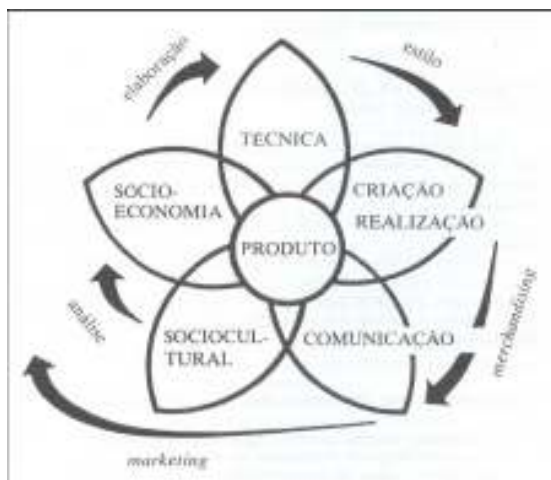
Para Keller (2010), a característica central é sua capacidade de criar e projetar produtos novos, sendo uma produção criativa que opera sob pressões e demandas do mercado consumidor, assim como sob demandas da indústria do vestuário-moda, ou seja, das empresas que operam com fornecedores e clientes. Na atividade criativa, o estilista envolve a capacidade de combinar tecidos diversos em tons e cores variados em um design que recorre a novos cortes (funcionais ou não).

Tronca (2010) defende que para conferir ordem e significado no projeto de produtos novos, o profissional de moda deve fazer uso da pesquisa, da captação e da categorização dos sinais precoces do tempo, bem como, fazer uso tanto das diferentes linguagens como instrumento de trabalho, que se fundamenta em análise técnica e racional, quanto da intuição e subjetividade para prospectar o futuro.

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 este é formado por uma série de distintos estágios como: *análise; elaboração; criação; e difusão*.

Vicent-Ricard (1989) ressalta que o primeiro estágio compreende a análise sócio-cultural 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. Cada estágio requer a integração total e uma estratégia de equipe, pois, visa-se atender uma necessidade específica e a complexidade das análises e dos meios de levá-las à prática exige grande especialização, conforme demonstra o Esquema 9.

Esquema 9 - Rosácea do produto de moda

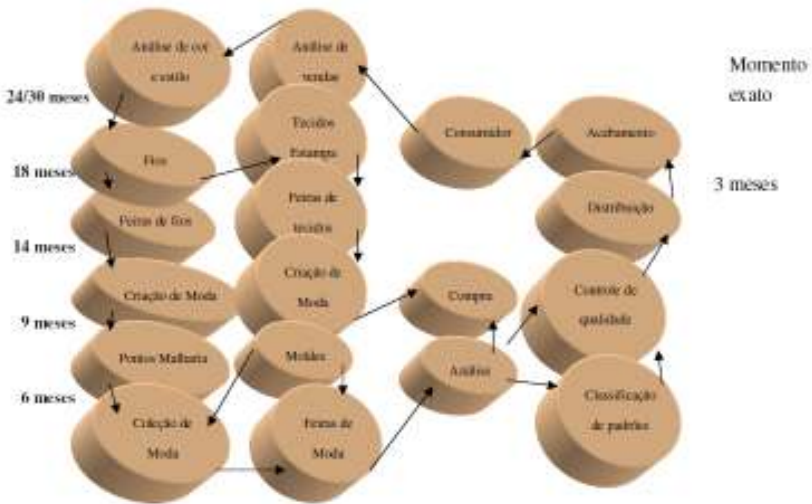


Fonte: Vincent-Ricard (1989, p. 234)

Inferese que o designer de moda precisa estar atualizado e informado sobre novas técnicas, materiais, acabamentos e processos, com o objetivo de assim agregar valor a determinado gênero, pois a moda existe da busca de referências e de transferência de significados do mundo, num vai-e-vem cíclico constante. Por exemplo, segundo Caldas (2004, p.45), “as cores são pensadas e decididas de 24 a 30 meses antes da estação em que a roupa estará na vitrine”. Também se verifica a disponibilidade de matéria-prima, insumos e produtos auxiliares fornecidos pelas indústrias químicas, associações e instituições internacionais de fibras e pigmentos. Com 18 meses são planejados os fios da estação prevista, e com 14 meses são apresentados em feiras internacionais. Com 12 meses são produzidos os tecidos, e com 10 meses são disponibilizados nas feiras mundiais. A criação e produção das coleções ocorrem por volta dos nove meses antes, e sua comercialização com três meses no varejo internacional, antes de chegar ao consumidor final.

O Esquema 10 exemplifica bem este tempo de produção do vestuário, pontuando cada etapa. O desenvolvimento de produtos do vestuário ocorre em diferentes formas para diferentes empresas. Entretanto, para a maioria, a forma mais comum de lançamentos de novos produtos é por coleções, onde cada coleção contém um conjunto de produtos desenvolvidos para uma estação específica.

Esquema 10 – Timing da cadeia produtiva da moda



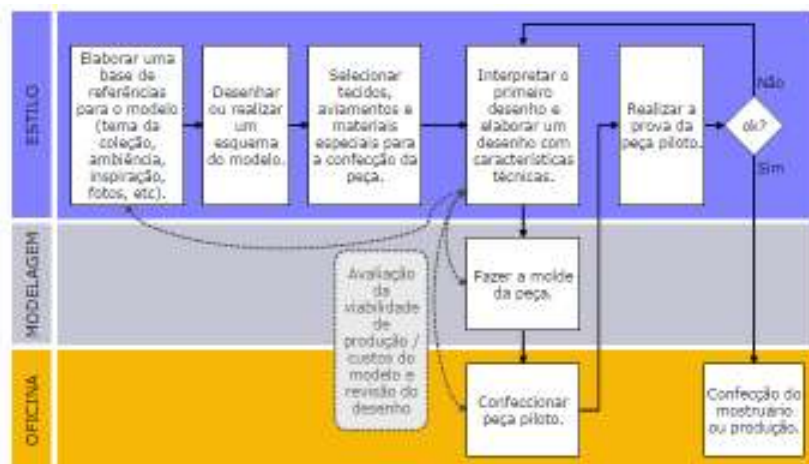
Fonte: Jones (2002, p. 31)

Segundo Carvalhinha (2007) existem duas coleções por ano, a de verão e a de inverno, e na maioria dos casos essa coleção é elaborada seguindo um universo de referências (voltados para um tema, uma inspiração), que serve para seleccionar padronagens, cores e formas, contendo uma forte carga de conceito e arte mesclada às expectativas comerciais da marca que a produz.

O esquema 11 ilustra estas etapas que viabilizam uma idéia, e ao mesmo tempo adéqua respeitando as características conceituais iniciais, aprovando-a ou não em cada etapa.



Esquema 11 - Fluxo do desenvolvimento do produto de moda



Fonte: Carvalhinha (2007, p.21)

Diversas empresas incluíram novas coleções para atender a demanda por novidades e ciclos cada vez mais curtos, gerando de cinco ou até mais coleções por ano. Esse formato de lançamentos constantes é ainda acentuado nas coleções cujo canal de vendas é a pronta entrega, onde geralmente os pontos de venda por atacado podem receber lançamentos mensais ou até mesmo semanais de novos modelos (CARVALHINHA, 2007).

Kontic (2007, p. 4) lembra que a criação do produto de moda ocorre em ciclos curtos, num sistema permanente de desenvolvimento de novos padrões. A colocação destes produtos no mercado de moda exige 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 num ambiente de pressões competitivas imensas, exigindo nova capacitação e preparo, por conseguinte uma maior incorporação de conhecimento e qualificações profissionais mais elevadas. Conclui-se que empresas de moda se utilizam 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 idéias.

Neto e Gusmão (2008) visualizam a melhoria da qualidade no produto e nos processos como uma das alternativas dos empresários do setor, o que também significa melhorar a produtividade e envolver a criatividade no desenvolvimento de produtos, e principalmente, melhorar qualidade na mão de obra, investir em tecnologia e aprimoramento em design, dentre outros fatores. Entretanto, em diversos casos, as confecções tiveram que ajustar as suas estratégias para encontrar uma forma de lidar com a concorrência. A fórmula seria uma mistura de mentalidade inovadora, novas tecnologias e produtos com design.

Feghali e Dwyer (2001) explicam que na indústria vestuarista a concorrência se faz no estilo, no *design* e na moda, exigindo capacidade de se organizar a produção de forma flexível, no sentido de possibilitar respostas rápidas às mudanças de tendências e às demandas do consumidor. Costa Neto (2007) acredita que qualidade e produtividade são dois pilares básicos da competitividade, pois os compradores de produtos e serviços exigem bom desempenho e preços acessíveis, o que implica custos baixos como consequência de alta produtividade.

Como se percebe, o segmento de confecções ganhou importância dentro da cadeia têxtil-vestuário, notadamente, nas últimas décadas. Essa conquista se relaciona ao grande aumento da proporção da população urbana, e tal movimento é corroborado com a redução de importância das profissões de alfaiate e modista ou costureiras nos centros urbanos tanto em relação ao Brasil, como na maioria dos países desenvolvidos do mundo. Entretanto, ainda que a etapa de confecção tenha ganhado importância no atual estágio de desenvolvimento da cadeia têxtil, esta etapa ainda está em grande medida baseada na utilização de mão-de-obra no processo produtivo.

Em geral, conforme Carvalhinha (2007), os grupos de confecções de micro e pequeno porte trabalham sob encomenda e especificações dos clientes, com nível de estruturação muito baixa, porém, os profissionais que as compõem possuem capacitações técnicas necessárias à confecção de roupas, e não à gestão. Assim, a capacitação principal está na produção, com um mínimo de competências que auxiliam, eventualmente, a terceirização dos serviços. Desta forma englobam ou se especializam em apenas uma etapa, como por exemplo, a costura. Para a autora, a tecnologia para as operações industriais de confecção não oferece grande necessidade de investimento, pois, a

diferenciação ocorre por diferentes níveis de qualidade e alternativas de serviços.

Os diferentes tipos de empresas podem apresentar diferentes capacitações e diferentes níveis.

Capacidade de modelagem – existem modelistas especializados em determinados tipos de peça, e a modelagem afeta profundamente o caimento e conforto das roupas; trabalho com diferentes tipos de materiais – o conhecimento de matérias-primas faz com que uma gama maior ou menor de tecidos, já que a matéria-prima também afeta o caimento. Trabalhos de costura diferenciado – a qualificação de costureiras e o maquinário adequado limitam ou ampliam as possibilidades de formas. Visão geral da criação p qualificação de unir características de materiais com modelagem e produção. Isso porque, por exemplo, um mesmo molde cortado em tecidos diferentes produz modelos com caimentos totalmente diferentes, sendo assim uma capacitação diferenciada a de avaliar a combinação de diferentes características técnicas de produto. (CARVALHINHA, 2007, p. 134)

Carvalhinha (2007, p. 128) também observa a existência de formatos distintos nas confecções, e destaca dois grupos abaixo citados como os que se enquadram em micro e pequena empresa.

a) Confecções que vendem via pronta-entrega – a empresa desenvolve modelos, produz com base em uma expectativa de vendas e comercializa em pontos de vendas de atacado, geralmente em centros comerciais.

b) Confecções que vendem via pedido – a empresa desenvolve uma coleção e apresenta aos clientes através de representantes. A produção é feita com base nos pedidos e entregue conforme programação.

Devido aos diversos perfis e diferentes tipos de objetivos, as empresas podem ter diversos graus de elaboração do design de produto (moda). Neste sentido, conforme Carvalhinha (2007, p. 134), encontram-se muitas empresas praticando o design de manufatura, que nem sempre é considerado como uma atividade de design, porém, seria “a ponte entre o conceito que se vê em passarela e editoriais e a pela que efetivamente é colocada à venda no varejo”. Para ela, este tipo de design envolveria também as etapas de viabilização de um modelo, interpretação de um conceito e a adequação das etapas de produção, além das avaliações de valores que envolveriam modificações em um modelo. Explica-se que mesmo empresas que trabalham menos a

originalidade desse tipo de design, a seleção de modelos implica partir de uma base de referências de identidade da marca com o público. Abaixo o esquema 12, que exemplifica o fluxo do design de manufatura detalhado pela autora.

Andrade (2000) com base em seus estudos identifica que as indústrias produtoras de roupa possuem relações diferenciadas com moda, e para tal propõe uma categorização destes como segue abaixo:

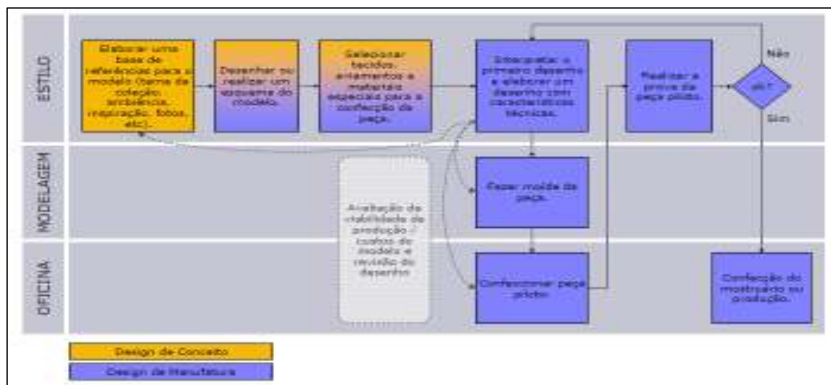
a) Os Criadores: empresas que produzem uma moda reconhecida e com características do seu produtor. As roupas se diferenciam por sua criatividade e qualidade, atraindo a mídia em geral, conferindo alto valor simbólico à marca. Os estilistas desta categoria buscam a informação em sua fonte primária. Investem na expansão de seus capitais através da pesquisa de moda, que ocorre por uma gama de fontes como viagens comuns e aos pólos 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) Os 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 com preços acessíveis a 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 com a vivência no campo permeada pela venda direta ao cliente. Restringem-se às 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.

Esquema 12: Diferentes Planos de design



Fonte: Carvalhina (2007, p.133).

Para Fernandes (2008), nesse elo produtivo encontra-se um dos pontos mais importantes da cadeia, já que é na etapa de confecção que se dá o contorno final do produto que foi sendo elaborado ao longo da cadeia, e como tal o design que irá receber este produto reverte-se em um elemento fundamental de agregação de valor. Ou seja, o design e a marca se constituem, no atual padrão de concorrência, como os fatores determinantes para o êxito ou o fracasso de determinado produto de moda para as micro e pequenas empresas.

Ressalva-se, de acordo com Serra (2001), que o setor de confecções apresenta algumas características importantes para quem pretende atuar neste mercado:

- a) Depende da moda: alta variedade de fatores de produto.
- b) Ciclo de vida de produto curto: importância da P&D, do design, da flexibilidade do sistema e da integração informática.
- c) Grupos de produtos: haute couture - prêt-à-porter - massa.
- d) Cinco grupos de fabricantes: inovadores (design importante) - design diferenciado e alta qualidade (marca e nome do estilista) - boa qualidade (qualidade importante) - preço moderado (adaptam estilos e inovações) - produtos de massa (cópias com preço baixo).
- e) Mix de produtos: grande variedade de tipos e usos e diferentes consumidores.

f) As principais barreiras são: marca, relações de mercado e economias de escala.

g) Para um produto há centenas de empresas produzindo um similar.

h) Fatores de competitividade: preço (o fator é o custo da mão-de-obra); qualidade e inovação (os fatores são o estilo, o design e a marca).

i) Para responder rapidamente à mudança de tendências e preferências de consumidores e obter maior rentabilidade, fabricantes associam flexibilidade da produção, estilo e marketing voltado para descoberta de tendências (evitam perdas com a queda de valor da produção que saiu de moda e reduzem os custos dos estoques intermediários).

j) A marca é um forte agregador de valor.

É importante salientar que as empresas que tiverem acesso às informações em tempo útil, terão mais possibilidades de competição no mercado. Na pesquisa de Andrade (2000, p. 134), considerando-se as principais fontes de informações utilizadas nas práticas gerenciais de empresas de confecção, destacam-se: “contatos com clientes, outros empresários, revistas especializadas, rádio, TV, imprensa não especializada, visitas a empresas”. Dados constatados na pesquisa de Rech (2006) não diferem de outros estudos semelhantes que apontam as revistas de moda especializadas ainda como principal meio de informação para as empresas. Em sua análise, as empresas de confecção que querem fazer um produto diferente, 70% buscam esta informação em revistas especializadas e 57% procuram, também, analisar os produtos dos concorrentes.

Medina (2002, p. 69-71) aponta que as fontes mais utilizadas para adquirir informações são jornais e revistas, que representam 50% das fontes de informações do micro empresário, e em segundo lugar as publicações do SEBRAE com 25%. Nessa questão o fator custo para obtenção da informação pesa bastante para o pequeno empresário, por isso as fontes mais econômicas são as que se adaptam ao orçamento das micro e pequenas empresas.

Apesar de não haver um grande destaque em relação às informações importantes para o gerenciamento e desenvolvimento da empresa, pode-se inferir que o item que mais se destaca é referente às informações sobre design. A justificativa para tal destaque se deve ao fato de que o desenho da moda é muito dinâmico e é necessário estar

constantemente atualizado em relação às mudanças de cada estação, por isso muitos empresários declararam como fator de sucesso o fato de se manterem atualizados em relação às mudanças e às tendências do mercado do vestuário.

Seguindo um foco semelhante sobre a questão da informação, na pesquisa de Cassiolato, Campos e Stallivieri (2006), aponta-se que as empresas de confecções atribuem maior importância às fontes de informação para a aprendizagem que tem origem externa a elas, ou seja, advindas principalmente dos fornecedores, clientes e concorrentes. A outra fonte de informação com índice de importância semelhante são as informações originadas dentro das próprias empresas - a aprendizagem interna. A terceira fonte, à qual as empresas atribuíram algum nível de importância foram as advindas de demais agentes, como por exemplo, as informações obtidas em feiras, seminários técnicos, associações empresariais, encontros informais e Internet.

Ainda em relação às fontes de informação para a aprendizagem, destaca-se a baixa importância dada às informações oriundas de instituições de ciência e tecnologia. Os agentes com os quais se relacionam para a obtenção das informações são principalmente os clientes e fornecedores, mas também a observação dos concorrentes, a participação em feiras, e a circulação de profissionais entre as empresas. Segundo os autores, a característica importante destes processos ocorre na transmissão das informações, pois esta é facilitada pela ampla codificação do conhecimento e alta cumulatividade no nível do setor, com reduzidas condições de apropriabilidade.

Para Alves (2008), no estudo feito sobre estratégias competitivas do setor confecções de vestuário e acessórios, os resultados apontam destaque especial deve ser dado às fontes de informação empregadas pelas 3403 empresas. Estas destacaram como fonte importante os concorrentes brasileiros (1167), os centros de capacitação profissional e de assistência técnica (734), as Empresas de consultoria (537) e as universidades e institutos de pesquisa (327). As feiras e exposições continuam sendo o principal veículo das informações (1923), assim como redes de informação informatizadas no Brasil (1839) e em menor grau no exterior (76), conferências, encontros e publicações especializadas brasileiras (1071). Poucas empresas adotam a aquisição de licenças e know-how no quer no Brasil (114), quer no exterior (4).

Para Fernandes e Cario (2008), no estudo sobre as características do processo inovativo da indústria têxtil confecções de Santa Catarina no período 2000-2005, com referência às fontes de informação

utilizadas para inovar, com relação às fontes internas, verificou-se que há diminuição das atividades organizadas em departamentos de P&D nas empresas inovadoras e um aumento, ao menos verificado nos dados das empresas do segmento têxtil, das inovações obtidas em outras áreas das empresas. Desta forma, as inovações deixaram de ser sistematizadas em um departamento específico e passaram a ficar pulverizadas em outros departamentos das empresas, sendo assim, desenvolvidas juntamente com as outras atividades da empresa.

Em relação às fontes externas de informação, o que se pode verificar no estudo citado acima, é que a empresa têxtil e de confecções dão mais importância para as informações vindas dos fornecedores, clientes e consumidores, concorrentes, feiras e exposições e para as redes de informação, este último apresentando um considerável crescimento ao longo dos três períodos em análise. Os fornecedores configuram um agente de extrema relevância para os processos inovativos das empresas destes dois segmentos (têxtil e vestuário). Isto porque é através da aquisição de máquinas e equipamentos e de novos tipos de matéria-prima que surgem grande parte das inovações das empresas do setor.

O que se pode inferir a partir dos dados sobre as fontes de informação, é que assim como aponta a teoria este é um setor dominado por seus fornecedores e com tecnologia bastante difundida. Como tal, os fornecedores se mostraram a principal fonte de informação, seguida por fontes menos formais como feiras e eventos, de maneira que, não se faz necessário o estabelecimento de parcerias formais de troca de tecnologia entre empresas e de parcerias com centros de ensino e pesquisa para o acesso a ciência de base neste setor. Se por um lado estes fatos refletem as características do setor, por outro lado, há indicadores de que grande parte das empresas não identifica nas atividades internas de P&D e em outras atividades mais intensivas em tecnologia, fontes importantes de obtenção de inovação, levando a um processo muito superficial de adquirir novas soluções tecnológicas. Esta constatação esta em consonância com a constatação de que grande parte das inovações obtidas pelas empresas têxteis e confecções do estado tenham sido realmente inéditas apenas para a empresa ou em nível nacional, apontando para o fato de que o setor em nível do estado de Santa Catarina e em relação ao Brasil, segue o padrão tecnológico ditado pelos principais países produtores mundialmente. (FERNANDES; CARIO, 2008, p. 17)



Cabe ainda ressaltar que a tecnologia difundida no setor têxtil-confecção colabora para que os clientes, consumidores, concorrentes, feiras e exposições, redes de informação sejam fontes de grande valia para o desenvolvimento de produtos, haja vista que não há grande dificuldade em se capturar informações disponíveis na rede e empregá-las dentro do processo produtivo.

## 2.6 FONTES DE INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO EM MODA

Para Fernandes (2008), o fomento de atividades de desenvolvimento tecnológico, criação de centros de pesquisa e a existência de universidades capazes de gerar conhecimento são fatores de grande relevância para o processo de inovação tanto em países desenvolvidos, como em países em desenvolvimento. Existem, também, outros estímulos públicos que podem gerar incentivos para que as empresas inovem. Tais estímulos podem ser incentivos fiscais e linhas de financiamento para atividades de P&D, entre outros voltados principalmente para criar oportunidades, em muitos casos maiores do que as que o mercado por si só cria, para que as empresas desenvolvam processos inovativos.

No setor têxtil-confecções, conforme Fernandes (2008, p. 179), 20% das empresas receberam algum tipo de incentivo para inovar ou desenvolver atividades inovativas, e em média cerca de um quinto das empresas desse setor é beneficiada “com algum tipo de fomento público para inovar”. Em relação ao conjunto das dificuldades apresentadas pelas empresas, nota-se que os principais são os riscos econômicos, elevados custos para a inovação, escassez de fontes apropriadas de inovação e em menor grau a falta de pessoal qualificado. Com relação aos itens que apresentaram baixa importância em relação a problemas e obstáculos enfrentados pelas empresas, alguns deles já eram de algum modo esperados pelo fato de que eles as características setoriais dificultam ou amenizam a sua ocorrência.

Deste modo, destacam-se entre os itens de baixa importância a falta de informação sobre tecnologia, falta de informação sobre mercados, fraca recepção dos consumidores. Em relação ao primeiro item, como este setor é caracterizado como de tecnologia madura, a dinâmica tecnologia não é intensiva o suficiente para ser fonte de preocupação ou a ponto de se tornar um fator impeditivo a continuidade das atividades de P&D. Por outro lado, como os produtos são desenvolvidos para compor coleções, os consumidores já estão

adaptados a consumir um produto novo a cada estação do ano, seguindo as tendências que todo o mercado sinaliza ao longo do tempo, deste modo, ainda que a empresa desenvolva um produto que seja inovador para todo o mercado nacional ou mundial, por exemplo, ele ainda estará condicionado ao padrão de consumo que a moda esta ditando naquela coleção específica, e a informação sobre os mercados, é exatamente a tendência que a empresa estará acompanhando ao desenvolver seus produtos.

Fernandes (2008, p.186) verifica “que as empresas dos segmentos têxtil e de confecções utilizam mais de meios internos para inovar em produto e mais de meios externos para inovar em processo produtivo”. Esta constatação é corroborada pela taxonomia setorial formulada por Pavitt (1984 apud FERNANDES, 2008) em relação ao padrão de inovação deste setor, em que há grande dependência dos fornecedores de insumos e de máquinas e equipamentos, todavia, verifica-se que a aquisição destes últimos repercute na elaboração de novos produtos por parte das empresas. Com efeito, 78% das empresas têxteis e 68% das confeccionistas no estado de Santa Catarina apontaram alta importância para a aquisição de máquinas e equipamentos como atividade inovativa, corroborando a constatação anterior.

A moda nas últimas décadas ganhou nova e prestigiada posição no Brasil, afirma Braga (2004). Segundo o autor, a partir dos anos 80, surge um academicismo de moda, que começou a formar os novos profissionais para atender a crescente demanda de mercado. A imprensa em geral deu um excelente espaço para moda, abrindo campo para o surgimento de novos veículos e nomes. A produção literária de moda ganhou respeito e os editores passaram a investir nessa fatia de mercado. Surgiram os eventos, desfiles, feiras e bazares alternativos, abrindo oportunidades para os novos talentos e estilistas ainda não estabelecidos, e lançamentos diversos que se tornam cada vez mais importantes e frequentes.

Como se percebe na mídia em geral, o Brasil possui vários espaços exclusivos para a moda, desde programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda. Bem como, outros órgãos e instituições atuam fortemente na produção de informação para alimentar a cadeia produtiva da moda.

Abaixo são listadas algumas das principais fontes de informação e formação que envolve o setor de moda e indústrias de confecção, e que podem propiciar um ambiente de inovação constante no

desenvolvimento de produtos e de profissionais habilitados para as diversas funções da cadeia produtiva têxtil-confecção.

#### A. Institutos, Centros de Estudos e Núcleos

O Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Cetiqt) é um centro de formação profissional, prestação de serviços e consultorias para a cadeia produtiva têxtil no Brasil e no mundo, e possui o site como forma de acesso virtual. Divide-se em:

a) O D-Instituto de Design do Senai-Cetiqt - é uma unidade totalmente voltada para o tema moda e design. Possui profissionais altamente qualificados e infra-estrutura de ponta voltados para o incremento da Moda e Design. O ID é uma Unidade de Tecnologia avançada visando a promoção e o reconhecimento da Marca Brasil por meio de uma Identidade criativa própria. Possui o site [www.cetiqt.senai.br](http://www.cetiqt.senai.br).

b) O Instituto de Prospecção Tecnológica e Mercadológica – Órgão do Cetiqt especializado em informações necessárias ao processo de tomada de decisão, suporte exigido pela nova realidade das indústrias têxtil e de confecção. Possui o site [www.cetiqt.senai.br](http://www.cetiqt.senai.br).

c) Instituto da Cor - investe nas atividades e serviços na área da Colorimetria Industrial. Possui o site [www.cetiqt.senai.br](http://www.cetiqt.senai.br).

O Instituto Brasileiro de Moda (IBModa) é outra instituição brasileira voltada exclusivamente à área de negócios da moda. Possui três linhas básicas de atuação: pesquisa, consultoria e ensino, abordando a moda por seu aspecto mais amplo, centrado não apenas no vestuário, mas na união do design, do comportamento e do marketing, linhas mestras para o desenvolvimento da atuação do instituto. Possui o site [www.ibmoda.com.br](http://www.ibmoda.com.br).

O Centro de Estudos da Moda – sediado na Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP), oferece à comunidade cursos e palestras sobre diversos assuntos ligados à moda. No site do centro ([www.eca.usp.br/moda](http://www.eca.usp.br/moda)) é possível ler a transcrição de entrevistas realizadas por com estudiosos e profissionais.

O Centro de Estudos de Semiótica da Moda – Propõe-se a estabelecer as possíveis relações entre a linguagem da moda e outras linguagens da cultura contemporânea. Possui o site: [www.pucsp.br/pos/cos/moda/](http://www.pucsp.br/pos/cos/moda/).

O Centro de Estudos, Tecnologia e Informações de Moda (Cetim) – tem como objetivo qualificar a indústria de Confecção no Brasil, oferecendo: cursos; palestras; consultorias e demonstração de equipamentos voltados à indústria da moda. Possui o site: [www.abravest.org.br](http://www.abravest.org.br).

O Núcleo de Design de Superfície (NDS) – vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) é o órgão responsável pela interlocução entre universidade e indústria, e atua desenvolvendo desenhos para superfícies. Possui o site: <http://www.nds.ufrgs.br/>.

O Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) – desde 1985 oferece importantes informações e prestação de serviços para alguns setores empresariais. Possui o site: [www.iemi.com.br](http://www.iemi.com.br).

O Instituto de Pesos e Medidas (IPEM) – Dirigido ao fabricante, confeccionista, comerciante e importador de produtos têxteis, descreve a sistemática de fiscalização e principais rotinas cumpridas pelas equipes do IpeM-SP, em linguagem de modo a propiciar uma compreensão clara dos principais aspectos técnicos e fiscais que envolvem a atividade. Possui o site: [www.ipem.sp.gov.br/](http://www.ipem.sp.gov.br/)

O Laboratório Têxtil do INMETRO/IPEM-PR, localizado em Londrina. Possui o site: <http://www.ipem.pr.gov.br>.

O Núcleo de Moda - contempla a pesquisa e a informação de produtos visando a articulação, sensibilização e capacitação do setor têxtil para um melhor posicionamento no mercado Internacional. Possui o site: [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br).

O Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda (NIDEM) – disponibiliza ao público dados sobre pesquisa em moda produzida pelos pesquisadores do grupo e por alunos e professores da Universidade Paulista (UNIP). Possui o site: [www3.unip.br](http://www3.unip.br).

## B. Associações:

O Quadro 7 resume as principais associações que contemplam a cadeia têxtil-confecção, que atendem às empresas do setor em diversos níveis de conhecimento e informação.

Quadro 7 - Associações brasileiras relacionadas à moda.

<b>SIGLA</b>	<b>ORGÃO/INSTITUIÇÃO</b>	<b>SITE</b>
ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário	www.abrvest.org.br
ABICALÇADOS	Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação do Calçado Brasileiro	www.brazilianfootwear.com.br
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (1970)	www.abit.org.br
ABEST	Associação Brasileira de Estilistas (2003)	www.abest.com.br
BTT	Associação Brasileira de Técnicos Têxteis	www.abtt.org.br
ASSINTECAL	Associação Brasileira da Indústria de Componentes para Couro e Calçados	www.assintecal.org.br
SCDesign	Associação Catarinense de Design	www.scdesign.org.br

Fonte: dados da pesquisa; 2011.

### C. Eventos de moda:

Existem mais de 50 eventos de moda no Brasil, entre feiras, desfiles e semanas acadêmicas. Dois deles, o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, têm hoje destaque na mídia em geral de todo o país, e a cobertura da imprensa especializada. Os eventos acadêmicos que se destacam no país estão relacionados no Quadro 8 e procuram divulgar e promover a discussão sobre os temas afins com área de moda:

Quadro 8 - Eventos acadêmicos de moda no Brasil

<b>Evento</b>	<b>Site</b>
Colóquio de Moda	www.coloquiomoda.com.br
Pensando Moda [Fortaleza, Ceará] Dragão Fashion	www.dragaofashion.com.br
Jeans Tudo [itinerante]	www.jeanstudo.com.br
Encontro de Moda, Design e Negócios [Maringá, PR]	Não encontrado

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

#### D. Bibliotecas especializadas, Tecitecas e Modateca

Existem algumas bibliotecas no país que possuem grande acervo bibliográfico e tecidotecas que possuem amostras de produtos e peças. No Quadro 9 indicam-se as principais que envolvem o universo da moda.

Quadro 9 – Bibliotecas de moda no Brasil

<b>Biblioteca</b>	<b>Site</b>
Biblioteca do Museu Histórico Nacional - RJ	<a href="http://www.museuhistoriconacional.com.br">www.museuhistoriconacional.com.br</a>
SENAC SP - Lapa – Biblioteca	<a href="http://www.sp.senac.br/bibliotecas">www.sp.senac.br/bibliotecas</a>
SENAI Cetiqt - Biblioteca Alexandre Figueira Rodrigues [Rio de Janeiro]	<a href="http://www.cetiqt.senai.br">www.cetiqt.senai.br</a>
Universidade Anhembi Morumbi – Biblioteca do Campus Morumbi [São Paulo]	<a href="http://www2.anhembi.br/php/biblioteca/">www2.anhembi.br/php/biblioteca/</a>
Universidade do Estado de Santa Catarina Modateca	<a href="http://pages.udesc.br/~modateca/">http://pages.udesc.br/~modateca/</a>
Universidade do Estado de Santa Catarina	<a href="http://pages.udesc.br/~teciteca/">http://pages.udesc.br/~teciteca/</a>

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

#### E. Publicações da área de Moda

O quadro 10 identifica-se outros eventos e seus sites que permitem o acesso as informações produzidas pelos mesmos.

Quadro 10 – Eventos e sites

<b>Evento</b>	<b>Site</b>
CASA DE CRIADORES	<a href="http://www.casadecriadores.com.br">www.casadecriadores.com.br</a>
BRASIL MODA INFANTIL	<a href="http://www.brasilmodainfantil.com.br">www.brasilmodainfantil.com.br</a>
CASA DE CRIADORES	<a href="http://www.casadecriadores.com.br">www.casadecriadores.com.br</a>
COUROMODA	<a href="http://www.couromoda.com">www.couromoda.com</a>
DRAGÃO FASHION	<a href="http://www.dragaofashion.com.br">www.dragaofashion.com.br</a>
ENAT Encontro Nacional de Tecelagem e Confecção	<a href="http://www.cetiqt.senai.br">www.cetiqt.senai.br</a>
ENCONTRO DA MODA	<a href="http://www.sveventos.com.br">www.sveventos.com.br</a>
FASHION RIO	<a href="http://www.fashionrio.org.br">www.fashionrio.org.br</a>
FEBRATEX	<a href="http://www.febratex.com.br">www.febratex.com.br</a>
FEIRA NACIONAL DA CADEIA TÊXTIL	<a href="http://www.abtt.org.br">www.abtt.org.br</a>
FEIVEST	<a href="http://www.feivest.com.br">www.feivest.com.br</a>
FEIVER	<a href="http://www.nossacasa-sc.com/moda">www.nossacasa-sc.com/moda</a>
FEMATEX	<a href="http://www.fematex.com.br">www.fematex.com.br</a>
FENAVEM	<a href="http://www.fenavem.com.br">www.fenavem.com.br</a>
FENATEC – Feira Nacional de Tecidos	<a href="http://www.fenatec.com.br">www.fenatec.com.br</a>
FENIN - SALÃO DA MODA MASCULINA	<a href="http://www.fenin.com.br">www.fenin.com.br</a>

FENIT - Feira Nacional da Indústria Têxtil	www.fenit.com.br
FESTIMALHA	www.marapongamartmoda.com.br
FIT - MODA INFANTIL	www.fit016.com.br
FRANCAL – FEIRA DE CALÇADOS	www.feirafrancal.com.br ?
MEGA ARTESANAL	www.megaartesanal.com.br
MEGA PÓLO MODA	www.megapolomoda.com.br
MODA ÍNTIMA CEARA	www.modaintimaceara.com.br
PARANÁ BUSINESS COLLECTION	www.paranabusinesscollection.com.br
RIO SUMMER	www.riosummer.com.br
SALÃO LINGERIE BRASIL	www.newstage.com.br
SALÃO MODA BRASIL	www.newstage.com.br
SÃO PAULO FASHION WEEK	www.saopaulofashionweek.com.br
SALÃO PRAIA & FITNESS	www.newstage.com.br
SALÃO TÊXTIL & AVIAMENTOS	www.newstage.com.br
SC MOSTRA MODA JEANS	www.mostramodajeans.com.br
SENAC MODA INFORMAÇÃO	www.sp.senac.br
TECNOTÊXTIL E SERITEX	www.fcem.com.br
TEXBRASIL	www.fenatec.com.br
TEXBRASIL FENIT	www.fenit.com.br
TEXFAIR	www.texfair.com.br

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

O número de publicações cresceu muito nos últimos anos na língua portuguesa: livros, artigos periódicos, anais, catálogos, vídeos, teses e dissertações.

Durante 25 anos um banco de referências foi construído pela pesquisadora Dorotéia Pires e pode ser consultado na FASHION Theory: a Revista da Moda, Corpo e Cultura, da Editora Anhembi Morumbi, Edição Brasileira, v.3, n.1, março de 2004. Naquele número, a revista publicou 400 títulos. Hoje, este número totaliza mais de 700 títulos compilados. O arquivo pode ser acesso virtualmente<sup>5</sup>:

## F. Publicações

Com relação às publicações existentes atualmente no Brasil, pode-se inferir que houve um grande aumento, permitindo que o tema e

a área cada vez mais seja difundida e estudada, embora ainda sejam incipientes quando comparadas com outras áreas.

f1) Editoras que publicam obras com o tema moda conforme mostra o quadro 11:

Quadro 11- Editoras que publicam sobre moda

<b>EDITORAS</b>	<b>SITE</b>
Editora Anhembi Morumbi	<a href="http://www.editoraanhembimorumbi.com.br">www.editoraanhembimorumbi.com.br</a>
Editora Cosac Naify	<a href="http://www.cosacnaify.com.br">www.cosacnaify.com.br</a>
Editora Estação das Letras	<a href="http://www.estacaolettras.com.br">www.estacaolettras.com.br</a>
Editora Memória Visual	<a href="http://www.memoriavisual.com.br">www.memoriavisual.com.br</a>
Editora SENAC Rio de Janeiro	<a href="http://www.rj.senac.br">www.rj.senac.br</a>
Editora SENAC São Paulo	<a href="http://www.editorasenacsp.com.br">www.editorasenacsp.com.br</a>

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

## f.2) Revistas

Atualmente existem diversos títulos de revistas impressas direcionadas para o segmento, ver quadro 12. O assunto também circula nas pautas de jornais e periódicos, conquistando espaços exclusivos nos cadernos de cultura e colunas sociais.

Quadro 12 - Revistas Brasileiras com foco em Moda

<b>Revistas</b>	<b>Foco</b>
AntennaWeb - Revista Digital do IBModa ( <a href="http://www.ibmoda.com.br">www.ibmoda.com.br</a> )	Aprofundar a discussão sobre temas relevantes na área de moda.
Revista dOBRA[S]	Estudo e debate do tema na sua inserção cultural ampla e a inter-relação com os demais campos de estudos culturais para pesquisadores e profissionais
Fashion Theory: a Revista da Moda, Corpo e Cultura – Editora Anhembi Morumbi ( <a href="http://www.editoraanhembimorumbi.com.br/catalogo/fashion">www.editoraanhembimorumbi.com.br/catalogo/fashion</a> )	
Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte [on-line]	Produção e a divulgação de artigos de excelência acadêmica, debate intelectual quanto a constituição



( <a href="http://www.iararevista.sp.senac.br">http://www.iararevista.sp.senac.br</a> )	de abordagens originais e inovadoras na área. Refletir a grande diversidade teórica, bem como a metodológica no campo da pesquisa em Moda, Cultura e Arte, contemplando perspectivas das Ciências Humanas e das Artes.
Modapalavra <a href="http://www.udesc.br">www.udesc.br</a>	Socializar as reflexões acadêmicas resultantes das atividades de pesquisa, extensão e ensino do corpo docente do Curso de Moda da Universidade Estadual de Santa Catarina à comunidade acadêmica nacional. Publicação anual.
Química Têxtil – revista publicada desde 1977 pela Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis, ABQCT ( <a href="http://www.abqct.com.br">www.abqct.com.br</a> )	Veículo de divulgação de artigos técnicos e novos conhecimentos e que tem sido distribuída gratuitamente aos sócios.
Textília – ( <a href="http://www.textilia.net">www.textilia.net</a> )	Revista feita para o segmento têxtil, com suas edições online, lista de links, guia têxtil e de confecções.
World Fashion ( <a href="http://www.linkeditora.com.br">www.linkeditora.com.br</a> )	Entrevistas, matérias sobre o cenário internacional e nacional.

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

### f.3) Boletins:

Geralmente produzidos por órgãos e instituições de formação profissional, são publicações adquiridas por grande parte das micro e pequenas empresas para obter informações das tendências das grandes feiras internacionais, como por exemplo, - Premiere Vision realizada na França; Petti Filatti que ocorre na Itália; Bureaux Internacionais de Stylo. Bem como, detalhes da moda que está em voga e desfilada nos grandes centros como as cidades de Paris, Londres, Milão, Amsterdan e Nova York (quadro 13).

### Quadro 13 - Boletins com foco em moda

<b>Boletim</b>	<b>Foco</b>
Boletim SENAC Moda Informação	É um instrumento de constante atualização da informação de moda para os profissionais. Tem por objetivo descobrir roteiros de pesquisa e explorar novas ideias e oportunidades, disseminando conhecimentos para o mercado de moda brasileiro.
SENAI Moda - Caderno Perfil	Antecipa, para empresários e estilistas do setor, caminhos importantes da moda em cada temporada.
SEBRAE/SENAI/Cetiqt - Caderno de Tendências para a Moda.	Apresentar as diversas possibilidades para que designers de moda e empresas do setor de vestuário preparem suas coleções atendendo aos desejos cada vez mais complexos dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

## G. Internet e Portais de Moda

Com o acesso à internet e a implantação da TV a cabo no Brasil, tornou-se possível acompanhar o fluxo da moda nacional e internacionalmente. Em sintonia com o que acontece no país e no exterior, entram no ar, os primeiros sites e revistas eletrônicas com a intenção de reunir o crescente universo da moda brasileira, divulgando produtos, fornecedores, profissionais da área e calendário de eventos.

O portal DesignBrasil é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – através do Programa Brasileiro de Design (PBD), em conjunto com o SENAI e o SEBRAE. A coordenação do portal está a cargo do Centro de Design Paraná. Tem como objetivo promover a integração, a convergência e a cooperação entre as diversas ações na área do design em todo o país. Para isso o portal DesignBrasil vai incentivar a interação e a troca de informações entre profissionais, estudantes, empresários e todos os que vivem design no Brasil. Um Conselho Editorial avalia o material produzido pelos colaboradores e zela pela qualidade do conteúdo do site: [www.designbrasil.org.br](http://www.designbrasil.org.br).

## H. Instituições de Ensino

Atualmente, no Brasil, já é considerável o número de faculdades e universidades que oferecem cursos nível superior em moda, conforme cita Pires (2002, p. 3-4) <sup>6</sup>. Até o ano 2002 havia as seguintes, que permanecem em destaque na formação dos profissionais da área de moda:

Quadro 14 - Universidades brasileiras que possuem cursos comprometidos com a moda

Faculdade Santa Marcelina, FASM, em São Paulo - SP	1988
Universidade Anhembi Morumbi, UAM, em São Paulo - SP	1990
Universidade Paulista, UNIP, em São Paulo - SP	1991
Centro de Educação em Moda, SENAC – Moda, em São Paulo	1999

<sup>6</sup> Dorotéia Baduy Pires . A história dos cursos de design de moda no Brasil. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISSN 1415-3610

Universidade de Caxias do Sul, UCS, em Caxias do SUL - RGS	1993
Universidade Federal do Ceará, UFC, em Fortaleza - CE	1994
Universidade Veiga de Almeida, UVA, na cidade do Rio de Janeiro - RJ	1995
Universidade Estadual de Santa Catarina, UDESC, em Florianópolis - SC	1996
Universidade Estadual de Londrina, UEL, em Londrina - PR	1997
Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, em Curitiba - PR	1997
Universidade Regional de Blumenau, em Blumenau - SC	1997
Centro de Educação Superior de Maringá, Cesumar, Maringá - PR	1999

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

Outras instituições de ensino superior também estruturaram cursos na área:

- Universidade Salgado de Oliveira, em Niterói, RJ;
- Universidade Estadual de Goiânia, em Goiânia, GO;
- Universidade do Vale do Itajaí, Univali, em Balneário Camboriú, SC;
- Centro Universitário de Rio Preto, Unirp, em São José do Rio Preto, SP;
- Faculdade Senai-Cetiqt, Fasec, no Rio de Janeiro, RJ;
- Fundação de Assistência e Educação, Faesa, em Vitória, ES;
- Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro;
- Associação Educacional Leonardo da Vinci, Asselvi, em Indaial do Sul, SC.

No Brasil, identificam-se também os seguintes trabalhos de pesquisadores ligados a grupos de estudos e/ou instituições que dedicam ou dedicaram esforços recentes de pesquisa referente à indústria têxtil-vestuário:

- Furtado (2003) da Universidade Estadual de São Paulo e coordenador;
- Suzigan *et al.* (2003) do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas;
- Fleury *et al.* (2001) e Cruz-Moreira (2003) da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção;
- Garcia (2000) e Cruz-Moreira e Garcia (2003) da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia

de Produção e membro do Grupo de Estudos em Economia Industrial (GEEIN) da Universidade Estadual de São Paulo;

- Haguenaer (2001) e Prochnik (2002) do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro;

- Dias (1999) do Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas;

- Campos *et al.* (2000).

Além desses estudos diretamente ligados à academia, podem ainda ser incluídos Gorini e Siqueira (1998), Gorini (2000), Andrade (2001) e Monteiro Filho e Santos (2002) no âmbito do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – no âmbito do Programa Brasileiro de Design (PBD), em conjunto com o SENAI e o SEBRAE (2000).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão expostos os principais passos percorridos na realização desta pesquisa que teve como lócus de pesquisa as pequenas empresas de confecção da Microrregião de Florianópolis, Santa Catarina.

Conforme afirmam Cezarino e Campomar (2007) não há uma unanimidade quanto à classificação das pequenas empresas. Para os autores, o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal (MTE) classifica como pequenas empresas empregariam de 20 a 99 pessoas.

Para o SEBRAE (2011), os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às pequenas empresas, permitindo que estabelecimentos dentro dos limites instituídos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações. No Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, são os seguintes:

- a) **Microempresa:** receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);
- b) **Empresa de Pequeno Porte:** receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Atualmente, esses critérios são adotados em diversos programas de crédito do governo federal em apoio às MPE. Ressalta-se que o regime simplificado de tributação - SIMPLES, que é uma lei de cunho estritamente tributário, adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa. Os limites, conforme disposto na Medida Provisória 275/05, são:

- a) **Microempresa:** receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

**b) Empresa de Pequeno Porte:** receita bruta anual superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2011), conforme a Circular Nº 11/2010, de cinco de março de 2010, a classificação ocorre conforme a receita operacional bruta anual, que para microempresas possui um limite de R\$ 2,4 milhões, e para pequenas empresas de R\$ 2,4 milhões a R\$ 16 milhões.

Nesta pesquisa considerou-se a classificação do SEBRAE (2011), que leva em consideração a pela quantidade de funcionários, sendo que todas as empresas pesquisadas se enquadram como pequena empresa, pois todas possuem mais de 20 funcionários registrados formalmente.

### 3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Nesta seção, apresenta-se a classificação da pesquisa quanto aos objetivos específicos, ao delineamento e à natureza. Ressalta-se que o exame das obras sobre metodologia de pesquisa revelou a ausência de uma classificação única, sendo aqui adotada, conforme apresentado no quadro 15, a classificação elaborada por Ponte *et al.* (2007).

Quadro 15 - Estrutura de classificação das metodologias científica.

Classificação quanto aos objetivos específicos	Classificação quanto ao delineamento	Classificação quanto à natureza	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Pesquisa exploratória Pesquisa descritiva; Pesquisa explicativa	Pesquisa documental Pesquisa bibliográfica Levantamento Pesquisa experimental Pesquisa ex-post-facto Estudo de caso Pesquisa-ação	Pesquisa qualitativa Pesquisa quantitativa Pesquisa quantitativa-qualitativa	Entrevista Questionário Observação Documentação indireta - documental Documentação indireta - bibliográfica	Técnicas de análise de dados qualitativa Técnicas de análise de dados quantitativa

Fonte: Ponte et al. (2007, p. 5).

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada nas modalidades exploratória e descritiva. Pesquisas do tipo exploratório-descritivo buscam averiguar principalmente “quem”, “como” e “por

que” ocorre determinado fenômeno, nesse caso o uso da informação na pequena empresa de confecção.

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 a sua natureza a pesquisa foi caracterizada como qualitativa e quantitativa, uma vez que busca descrever processos e avaliar processos com a preocupação de quantificá-los. O método qualitativo, 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, este método ajudaria a compreender e a construir o objeto de estudo sob novas perspectivas.

As amostras geralmente são aleatórias de populações que assegurem a representatividade e “os fenômenos estudados são classificados de acordo com sua frequência”. Também adota a perspectiva quantitativa quando transforma algumas informações coletadas em números embora sejam variáveis avaliadas de forma qualitativa (PEREIRA, 1999).

Destaca-se que o paradigma da pesquisa é o fenomenológico, e segundo Braga (2007, p. 30) objetiva obter “visão aprofundada da realidade, e por isso, ao contrário da visão positivista, é possível realizar tais pesquisas com amostras reduzidas”.

### 3.2. LÓCUS, SUJEITOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

O lócus de aplicação desta pesquisa abrangeu as pequenas empresas do ramo de confecção de Grande Florianópolis, no estado de Santa Catarina. Santa Catarina, conforme classificação do IBGE, conta atualmente com seis Mesorregiões, assim divididas: Oeste Catarinense; Norte Catarinense; Serrana; Vale do Itajaí; Grande Florianópolis e Sul Catarinense. (SEBRAE/SC, 2010).

As Mesorregiões são subdivididas em 20 Microrregiões como mostra o quadro 16.

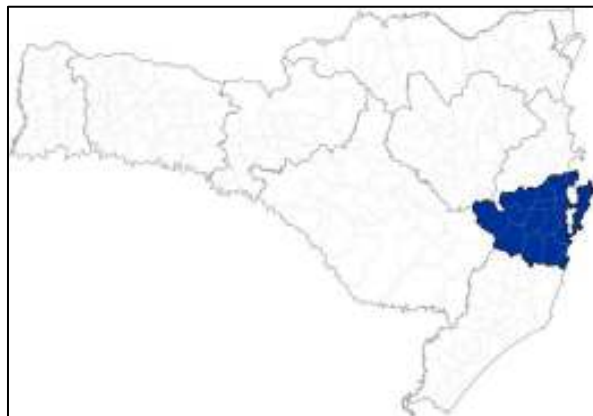
Quadro 16: Mesorregiões e Microrregiões

OESTE CATARINENSE	SÃO MIGUEL D'OESTE; CHAPECÓ; XANXERÊ; JOAÇABA E CONCÓRDIA
Norte Catarinense	Canoinhas; São Bento do Sul e Joinville
Serrana	Curitibanos e Campos de Lages
Vale do Itajaí	Rio do Sul; Blumenau; Itajaí e Ituporanga
Grande Florianópolis	Tijucas; <i>Florianópolis</i> e Tabuleiro
Sul Catarinense	Tubarão; Criciúma; Araranguá

Fonte: baseado em SEBRAE/SC (2010).

A Microrregião de Florianópolis é composta por nove municípios: Antônio Carlos; Biguaçu; Florianópolis; Governador Celso Ramos; Palhoça; Paulo Lopes; Santo Amaro da Imperatriz; São José e São Pedro de Alcântara (SEBRAE/SC, 2010). A localização geográfica dessa microrregião pode ser visualizada no esquema 13 abaixo.

Esquema 13: Localização da microrregião da Grande Florianópolis



Fonte: SEBRAE/SC (2010, p. 11).

E algumas características dessa microrregião estão descritas no quadro 17 abaixo.



Quadro 17 - Aspectos gerais da Coordenadoria Regional Grande Florianópolis

Aspectos da Coordenadoria	
Coordenadoria Regional do SEBRAE/SC	Regional Grande Florianópolis
Município sede da Coordenadoria	Florianópolis
Número de municípios da coordenadoria	16
Relação de Municípios	Águas Mornas; Alfredo Wagner; Angelina; Anitápolis; Antônio Carlos; Biguaçu; Florianópolis; Garopaba; Governador Celso Ramos; Palhoça; Paulo Lopes; Rancho Queimado; Santo Amaro da Imperatriz; São Bonifácio; São José; São Pedro de Alcântara.
Área territorial	5.428,8 km <sup>2</sup>
Estimativa Populacional de 2009	894.541 habitantes
Densidade demográfica 2009	164,7 hab/km <sup>2</sup>
Clima	Predomínio do clima temperado e mesotérmico úmido. As temperaturas médias variam entre 15° C e 30°C.
Altitude (metros)	Mínima de 2 metros acima do nível do mar em Paulo Lopes e Biguaçu e máxima de 810 m, acima do nível do mar em Rancho Queimado.
Colonização.	A colonização de origem açoriana (no litoral) é a mais representativa, seguida da alemã mais localizada nos municípios da encosta da serra. Ainda que em menor número, são encontrados traços da italiana.

Fonte: SEBRAE/SC, 2010, p. 12

A região se localiza na parte central do litoral catarinense, com uma área de 2.428,4 km<sup>2</sup>, totalizando 2,54% do território de Santa Catarina, o correspondente a 0,03% do território nacional. Limita-se com as microrregiões geográficas de Tijucas, do Tabuleiro e com o oceano Atlântico. A pesquisa foi aplicada no período entre os meses de junho e julho de 2011, e abrangeu as cidades de Florianópolis, São José e Governador Celso Ramos.

A população alvo da pesquisa foi constituída pelos gerentes/coordenadores de área que atuam diretamente nas atividades relacionadas ao desenvolvimento de produtos de vestuário nas empresas, bem como de colaboradores diretos dos setores de criação e modelagem. Foram incluídas como respondentes potenciais apenas as pessoas que possuíam autonomia e participavam ativamente dos setores citados, sendo excluídos os demais processos de produção.

A escolha dos sujeitos, como amostra dessa população foi baseada em alguns critérios. Gil (1994, p. 100) a define a amostra como o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. Lakatos e Marconi (2003, p. 163) descrevem que a amostragem seria um subconjunto do universo e “[...] uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”. A amostra desta pesquisa caracteriza-se como não probabilística e intencional isto é

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. Para a seleção dos sujeitos participantes da pesquisa, considerou-se como primeiro critério que as empresas escolhidas deveriam atender ao requisito de possuir mais de dez anos de atividade e que deveriam 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. 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 estratégia dominante e foi utilizada 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 semi-estruturada, e conforme explica Martins e Theóphilo (2009, p. 88), “conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador”. O autor ressalta que “uma entrevista pode oferecer elementos para corroborar evidências coletadas por outras fontes, possibilitando triangulações e conseqüente aumento do grau de confiabilidade ao estudo”. O roteiro da entrevista encontra-se no Apêndice A, e apresenta as questões principais que visam responder aos objetivos gerais e específicos deste estudo, bem como, relacionar as variáveis propostas, que limitam o mesmo.

Esta pesquisa, baseando-se nos princípios da ética, conforme recomenda Flick (2009, p. 51-56), foi aplicada com consentimento informado dos mesmos (Apêndice B), e para tal compromete-se a não invadir a privacidade e fazer o uso dos dados coletados na pesquisa de acordo com os objetivos da pesquisa. Além disso, na redação e análise de dados serão mantidas a confidencialidade e a proteção das identidades, ou seja, as empresas e os sujeitos participantes da pesquisa não serão identificados.

Na análise dos dados, busca-se responder ao objetivo geral da pesquisa, que tem como foco o fluxo de informação no design de moda, caracterizando os usuários e mapeando as fontes de informação envolvidas nesse processo, para detectar a relação da informação dos setores de pesquisa e desenvolvimento (da criação e à peça-piloto) nas indústrias do segmento de vestuário.

Propõe-se como técnica para análise dos dados da pesquisa 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.

Os dados qualitativos coletados por meio da entrevista estão organizados em categorias e, posteriormente, submetidos à análise de frequência dos dados coletados; análise da associação entre variáveis; análise comparativa.

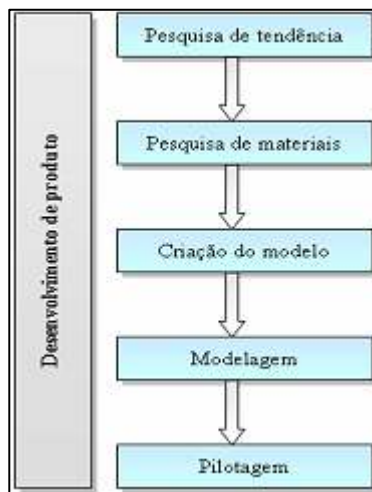
### 3.3 AS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para que seja possível a aplicação da coleta de dados e sua mensuração, de acordo com Gil (1991) é necessário operacionalizar algumas variáveis.

A análise do fluxo da informação se concentra na primeira fase de desenvolvimento de produto, ou seja, no setor que é responsável pela pesquisa e desenvolvimento das peças de vestuário. Estas envolvem as etapas de viabilização de um modelo, da interpretação de um conceito até a adequação das etapas de produção, além das avaliações de valores que envolveriam modificações em um modelo. Apresenta um fluxo informacional que alimenta as etapas de Pesquisa de Tendência até a Pilotagem, como se apresenta no esquema 14, abaixo apresentado.

Como descrito anteriormente no referencial teórico, o processo de desenvolvimento de produtos de vestuário possui diversas etapas decorrentes de três grandes fases, conforme descrevem Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997), e são a Pré-montagem, a Montagem e o Acabamento.

Esquema 14: Identificação das fases de criação e modelagem



Fonte: Adaptado de Mendes, Sacomano e Fusco, 2006, p. 6.

Neste estudo, a Pré-montagem pode ser caracterizada em duas grandes áreas:

a) A criação, realizada por estilista, é a concepção da roupa. Exige conhecimento das tendências da moda, do negócio e dos objetivos da empresa. Nessa etapa são pesquisadas cores, formas, estampas, tecidos (textura e padrão), e desenhados os modelos. Basicamente, as ferramentas de trabalho do estilista são a pesquisa de tendências e a elaboração de idéias conforme o conceito da marca e do tema da coleção.

b) A modelagem consiste na concretização das idéias do estilista através de protótipos que gerarão moldes, e dará seqüência as demais etapas produtivas. Essa etapa é executada pelo modelista, que também faz a gradação (adaptação dos moldes aos diferentes tamanhos) e separa as partes das roupas (mangas, golas etc.) para facilitar o processo de fabricação. Na modelagem inclui-se ainda a atividade de encaixe, que é o posicionamento dos moldes no tecido de forma a se obter o melhor aproveitamento, minimizando-se o desperdício. O sistema permite ao operador simular a melhor combinação de encaixes das peças no tecido e também determina os diversos tamanhos de cada uma delas, com base nas regras de gradeamento introduzidas nos programas operacionais.

As variáveis para análise do fluxo foram estabelecidas a partir das etapas do fluxo informacional, descritas por Beal (2008), como mostra o quadro 18.

No setor de desenvolvimento de produto, encontram-se as etapas o planejamento de projeto de coleção, e neste trabalho será apresentado uma elaboração da autora, que contempla as etapas até a ficha técnica, com base nos autores Jones (2005), Carvalhinha (2007), Vicent-Ricard (1989), Rech (2002), Treptow (2003), Rigueiral e Rigueiral (2002), como segue abaixo.

A) Pré-planejamento:

- Reunião de planejamento
- Definição de Cronograma
- Definição do Mix de produto
- Definição da Dimensão da Coleção
- Público alvo
- Análise da coleção anterior

B) Planejamento:

- Pesquisa de tendências
- Escolha do tema/ Pesquisa do Tema (Sketchbook)
- Escolha da Cartela de cores
- Escolha da Cartela de materiais (tecidos)
- Escolha da Cartela de aviamentos
- Elaboração dos Esboços
- Elaboração dos Croquis
- Elaboração dos Desenhos técnicos
- Escolha da Estamparia e do bordado (opcional por coleção)
- Definição do Briefing
- Confecção dos Protótipos
- Definição dos modelos
- Confecção da Modelagem e Peça piloto
- Elaboração da Ficha técnica

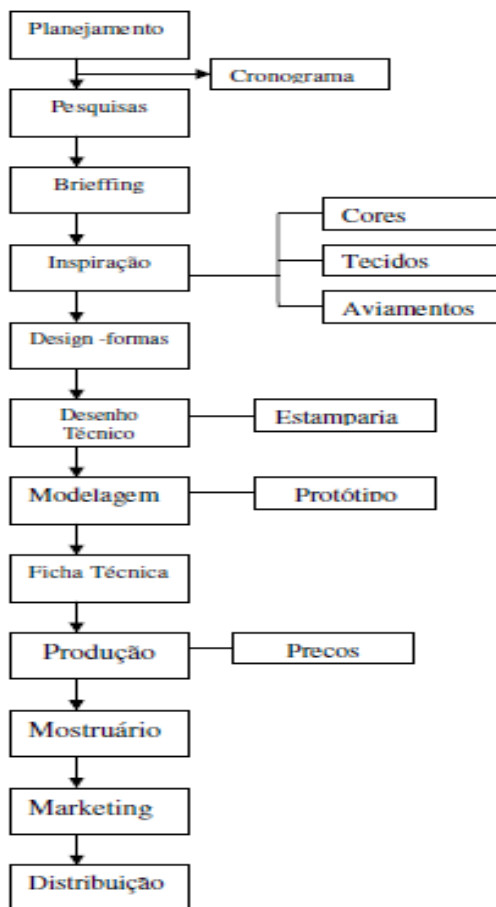
Apresenta-se o Fluxograma 2, com a apresentação destas etapas, adaptado de Treptow (2003).

Quadro 18 - Variáveis da pesquisa

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>QUESTÕES</b>
<b>Identificação de necessidades e requisitos</b>	Identificar as necessidades de informação	Referentes à pesquisa de tendências de moda (cores, formas e materiais), e ao tema de coleção Autores: Treptow (2003); Jones (2005); Rigueiral e Rigueiral (2003); Tronca (2010); Rech (2002); Vicent-Ricard (1989), Andrade (2000), Mendes, Sacomano e Fusco (2006)
<b>Obtenção de informação</b>	Criação, recepção ou captura de informação, provenientes de fonte externa ou interna, em qualquer mídia ou formato.	Referentes às fontes e canais de obtenção de informações sobre tendências de moda (cores, formas e materiais), e ao tema de coleção. Autores: Alves (2008); Beal (2008), Andrade (2000), Lesca e Almeida (1994)
<b>Tratamento da Informação</b>	Processos de organização, formatação, estruturação, classificação, análise, síntese e apresentação	Referente aos tipos de informação nos setores de criação e modelagem Autores: Idem acima
<b>Distribuição da informação</b>	Quem precisa da informação, públicos externos e internos, e colaboram com o processo decisório e desempenho	Referente aos atores que se utilizam da informação nos setores de criação e modelagem Autores: Idem acima
<b>Uso da informação</b>	Combinação de informações que alimentam o ciclo da informação	Referente ao uso das informações pelos atores entre os setores de criação e produção Autores: Idem acima
<b>Armazenamento da informação</b>	Assegura a conservação, a integridade e disponibilidade dos dados e informações, permitindo o uso e reuso dentro da organização.	Referente a recuperação da informação no pré-planejamento e planejamento de coleção Autores: Idem acima
<b>Descarte da informação</b>	Exclui dos repositórios de informação os dados e informações inúteis e obsoletas da organização.	Referente ao descarte da informação no pré-planejamento e planejamento de coleção Autores: Idem acima

Fonte: Dados da pesquisa; 2011.

Fluxograma 3: Fluxograma das etapas desenvolvimento de coleção



Fonte: Baseado em Treptow (2003).

As descrições das etapas do pré-planejamento e do planejamento de projeto de coleção, que contemplam a etapa de criação até a modelagem, apresentam uma coordenação de possibilidades, requerem informações diversas, análises quantitativas e qualitativas das necessidades de determinado segmento de mercado (RECH, 2002), e compõem um programa de trabalho no qual as partes devem ficar bem

entrelaçadas para traçar conceitos e definir a base das coleções (TRONCA, 2010).

a) Reunião de Planejamento:

Neste primeiro momento do pré-planejamento, conforme explica Pires (2000) são definidos o cronograma, a dimensão da coleção, capital disponível e uma estimativa de faturamento. Segundo Treptow (2003) é importante a presença da equipe de criação, o proprietário da empresa, área comercial, marketing e de produção.

b) Cronograma

Através de uma tabela que cruza atividades e datas, pode-se prever, organizar e acompanhar o que deve ser realizado com o respectivo prazo a ser cumprido. Muitas tarefas podem ser executadas simultaneamente, por isso deve conter ainda, a definição dos responsáveis em cada etapa do planejamento.

Para Treptow (2003) toda coleção precisa ser preparada desde os mostruários, pedidos emitidos e matéria-prima encomendada para que os produtos possam ser fabricados e enviados as lojas. Explica ainda que o cronograma deve ser elaborado de trás para frente, e a divisão dos prazos pode ser mensal, quinzenal, semanal, ou mesmo dias, em conveniência de quem o utiliza e da rapidez de execução.

c) Mix de produto e de moda

O mix de produto é a variedade de produtos que uma empresa oferece, e em cada reunião é discutido sua ampliação ou redução, como explica Treptow (2003). O mix de moda são as peças que podem ser classificadas em “tops” (qualquer parte superior) e “bottoms” (qualquer parte inferior), e geralmente é composto por três segmentos, conforme cita Pires (2000) e Treptow (2003) são: básicos (modelos que estão em quase todas as coleções, peças funcionais que são coordenadas com outras), fashion (modelos de acordo com as tendências de formas, cores e padronagens); vanguarda (peças complementares, com maior impacto e que traduzem o espírito da coleção).

A partir da distribuição da quantidade de peças a serem produzidas de cada modelo (mix de produto) entre as três categorias do



mix de moda, pode ser elaborada a tabela de parâmetro de coleção a ser utilizada pela equipe de criação.

#### d) Dimensão da coleção

A estratégia comercial da empresa determina o tamanho da coleção, que segundo Treptow (2003) pode variar se a empresa vende em lojas próprias ou para multimarcas, que trabalham com estoques mínimos de grade de tamanho e de cores do modelo.

#### e) Público-alvo

Treptow (2003) afirma que o mercado da moda está diretamente direcionado a três grandes públicos: feminino, masculino e infantil. Contudo, Rigueiral e Rigueiral (2002, p. 146 – 150) citam que estes três grupos ainda são divididos quanto a segmentação geográfica (localização de regiões, cidades, bairros, etc.); psicográfica (estilos de vida, personalidade e valores), comportamental (ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes em relação ao produto) e efetiva (mercados mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis, acionáveis).

Pires (2000 apud Treptow, 2003, p.51) aponta outra divisão dos consumidores com suas respectivas porcentagens: Tradicional (60%): valoriza a praticidade, conforto, e o preço justo. Indiferente à etiqueta e à moda, motivado pela necessidade, não gosta de chamar a atenção. Fashion (30%): valoriza a moda, as etiquetas, a juventude; gosta do consumo em geral; é socialmente ativo; julga-se sensual e atraente; aceita novidades com facilidade; procura estar em forma. Vanguarda (10%): adota moda própria, valoriza estilos, novidades, peças coordenadas de forma insólita. Não é fiel às etiquetas. São pessoas criativas, sem medo de críticas.

#### f) Análise da coleção anterior

Para Treptow (2003) os registros da confecção podem nortear uma nova coleção, desta forma, analisar o resultado da estação precedente é importante para perceber quais peças mais venderam, os

lucros obtidos, e principalmente, os problemas encontrados na produção e comercialização.

#### g) Pesquisa de tendências

A Pesquisa de Tendência é a principal pesquisa inserida no Planejamento de Coleção, e conforme Troca (2010, p. 170) “incentivam o exercício de olhar o futuro”. Reside nos elementos que são identificados e interpretados com maior frequência pelos comitês setoriais, bureaux e feiras (fios e tecelagens).

Os designers/pesquisadores decodificam e adaptam estas tendências de estilos, comportamentos da sociedade, novas tecnologias, e de aspectos de mercado regional, nacional e internacional oriundas destas e de diversas outras fontes de pesquisa. Com as informações compiladas, forma-se o painel de tendências, que auxiliam o designer a identificar a tendência da estação. (TREPTOW, 2003)

#### h) Definição do tema

O tema deve estar contextualizado às tendências de comportamento e focos de interesse dos consumidores, e servir para nortear o trabalho do designer. Entretanto, conforme explica Treptow (2003, p. 88), “a experiência comprova que muitos acabam escolhendo os temas de suas coleções baseadas na própria sensibilidade e nas leituras das tendências atuais”. Para Rech (2002, p. 73), o tema “é o conceito geral da coleção”, que reflete a tendência da estação, e está de acordo com a filosofia da empresa e das necessidades do consumidor.

#### i) Cartela de cores

A cartela de cores está associada ao briefing e à imagem forte do tema da coleção. É composta por todas as cores a serem utilizadas e orientarão a pesquisa de tecidos junto as fornecedores, ou o desenvolvimento de cores exclusivas (RIGUEIRAL; RIGUEIRAL, 2002).

#### j) Cartela de materiais (tecidos)

O tecido é a principal matéria-prima da indústria de confecção, e deve estar adequado ao artigo que se pretende produzir e ao custo de comercialização do mesmo. A pesquisa dos materiais é realizada junto aos fornecedores e devem conter as cores da coleção. A cartela de conter informações sobre o tecido (amostra): nome ou referência; composição; fabricante, largura; rendimento; gramatura, explica Treptow (2003).

#### k) Cartela de aviamentos

Os aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido em si, e a sua escolha e compra é realizada por um profissional da equipe de estilo, segundo explica Treptow (2003). A autora complementa, afirmando que com relação a função, pode-se dividir em função componente: aviamento utilizado na construção da peça, sem o qual ela não pode existir – linhas, etiquetas, zíperes, botões funcionais –; e função decorativa: aviamento utilizado apenas como adorno, mas sem característica funcional – franjas, patches (aplicações bordadas), etiquetas decorativas, puxadores de zíper decorativos.

Por sua vez, a visibilidade se divide em aparente: aviamentos que são visíveis após a peça confeccionada – botões, zíper, bordados, etiquetas de amanho ou composição –; e não aparente: aviamentos que ficam no interior da peça – entretelas e elásticos. Na ficha técnica, além da amostra, deve-se colocar a descrição, referência, fornecedor, cores, quantidades dos aviamentos de cada peça.

#### l) 12 Esboços

Após a definição do padrão da coleção, do tema escolhido, da cartela de cores delimitada, dos tecidos selecionados, conforme Treptow (2003), o designer passa a criar propostas para a coleção através de rabiscos, pois o esboço não possui compromisso estético e nem comercial.

Segundo Rech (2002) o profissional pode transpor sua idéia para o papel através de desenho à mão livre ou através da utilização do sistema CAD. Estes desenhos servem para que o designer passe rapidamente para o papel uma série de idéias, pelo menos três propostas para cada peça definida no parâmetro.

#### m) Croquis

O croqui é o desenho de moda estilizado das peças de uma coleção, e transmite a relação entre as peças e o tema. Nem sempre é desenvolvido pela micro e pequena empresa de confecção. Como explica Treptow (2003, p.142), o croqui apresenta como vantagem a capacidade de visualizar as combinações entre peças da coleção.

#### n) Desenhos técnicos

O desenho técnico é um desenho planejado da peça a ser confeccionada (não aparece um corpo de manequim, evitando distorções características no desenho de moda), onde todos os detalhes terão que estar bem informados.

Para Treptow (2003), devem estar especificados os tipos de costuras, tamanho de aberturas, posição de botões, pences, todo o tipo de informação que possa ser útil a modelista. Esse desenho vai ser utilizado para estudos na fabricação, execução e ao longo de todo processo produtivo. No desenho técnico geralmente não se usa cor, e desenha-se a frente e as costas para evidenciar os detalhes da peça. Eles são inseridos nas fichas técnicas.

#### o) Estamparia e bordado

Estampas e bordados podem fazer muita diferença numa peça. Para compor um modelo, em alguns casos, o designer pode prever aplicações de estampas ou de bordados, utilizando técnicas industriais ou métodos artesanais. (TREPTOW, 2003)

#### p) Briefing

Para Rigueiral e Rigueiral (2002) pode ser traduzido como as diretrizes gerais da coleção. Na sua apresentação aos setores do desenvolvimento, todas as informações e elementos visuais da coleção, desde as matérias-primas disponíveis, tipos acabamentos, aos aviamentos. Pode se utilizar o máximo de recursos visuais, como painéis de tendência, inspirações, fotos de viagem ou de revistas, para que todos compreendam a leitura estética e comercial. Segundo Treptow (2003, p.109), “a leitura estética do briefing tem por objetivo comunicar no

processo quais conceitos irão nortear a coleção. Na linguagem dos profissionais de moda, representa a atmosfera, o espírito da coleção”.

#### q) Modelagem, Protótipos e Peça Piloto

##### q.1) Modelagem

Para Rigueiral e Rigueiral (2002), é na fase de elaboração dos protótipos que se começa a ganhar forma de produto, com a passagem da criação para a modelagem e a pilotagem. Somente após a aprovação do protótipo é confeccionada a peça-piloto, que será usada como modelo para produção de todas as outras. É muito importante que toda vez que ocorra uma alteração no protótipo a alteração seja feita imediatamente na modelagem.

A modelagem, segundo Treptow (2003), pode ser realizada através de processos manuais ou de sistema computadorizados para desenhos (CAD). A moulage é uma técnica manual realizada com o auxílio de um manequim e tecidos. Em qualquer técnica o modelista busca interpretar e adaptar as bases de modelagem com os detalhes contidos no desenho técnico da peça.

##### q.2) Confeção do Protótipo

Em geral, os fornecedores de tecidos fornecem pequenas metragens para a realização de testes, e conforme explica Treptow (2003), é confeccionado por uma costureira polivalente, capaz de discutir com o designer e o modelista as dificuldades encontradas ao costurar a peça e propor alterações que tornem a produção mais fácil.

Na confecção dos modelos também são feitos testes de variação dimensional, solidez de tingimento, costurabilidade, e o caimento do tecido. Com a prova num manequim, são avaliados o conforto e a estética do modelo.

##### q.3) Peça piloto

A peça piloto será a peça que servirá para a orientação de toda a produção e como tal deve incorporar todas as características de produto final em termos de acabamento, qualidade e aviamentos. (TREPTOW, 2003)

#### r) Definição dos modelos

A definição dos modelos que farão parte da coleção deve ocorrer após a confecção dos protótipos e com a presença de um comitê de decisão que inclui o diretor da empresa, a área de estilo, e as áreas de vendas e de produção.

A análise técnica comercial através do comitê tem maiores possibilidades de garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa. Deve ser considerado: atualidade, preço, criatividade, público-alvo. Todos podem sugerir ajustes, alterações e a eliminação de modelos. (TREPTOW, 2003)

#### s) Ficha técnica

Para Rigueiral (2002), a ficha técnica deve ser preenchida após aprovação do protótipo, e disponibilizar toda e qualquer informação sobre o produto. Treptow (2003, p. 165) cita que “a ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção”, e segundo a autora “é a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para a fabricação”.

Normalmente, o modelo dessas fichas varia de empresa para empresa, mas alguns campos fundamentais devem ser registrados. Neste sentido, deve conter o nome da coleção, a referência do modelo, a descrição do modelo, a grade de tamanhos, o nome da modelista responsável, a data de aprovação do modelo, o desenho técnico frente e costas, o código do molde, o nome do designer responsável, o plano de corte, o nome ou referência do tecido, a metragem consumida, os elementos decorativos como estampas e bordados e os elementos de embalagem. Geralmente, é elaborada por assistentes de estilo.

#### t) Graduação dos modelos, Encaixe e Risco

A graduação dos moldes consiste em acrescentar ou diminuir a diferença medidas proporcionalmente a cada tamanho, partindo de um tamanho que foi desenvolvida a modelagem. São atividades que podem ser realizadas manualmente ou com auxílio se sistema computadorizado.

Uma tabela de medidas deve ser utilizada, tanto para realizar a modelagem como para fazer a graduação. Na etapa de encaixe e risco, os moldes com os tamanhos já graduados, serão encaixados ou

organizados para garantir um melhor aproveitamento do tecido que será cortado. Este encaixe servirá de risco para realização do corte (TREPTOW, 2003).





## 4 RESULTADOS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir apresentam-se a tabulação simples dos dados e uma análise individual das informações obtidas na entrevista, complementadas com observações, comentários e percepções no momento do levantamento.

Inicialmente, contextualiza-se o estudo apresentando a conjuntura destas pequenas empresas de Santa Catarina. Os dados qualitativos coletados por meio da entrevista estão organizados em categorias e foram analisados comparativamente conforme as variáveis.

As entrevistas foram marcadas pelo telefone com os responsáveis pelas empresas. As entrevistas seguiram o roteiro elaborado, e demais questões que surgiram, foram anotadas por escrito para cada questão. Em média, cada entrevista durou um tempo de duas horas e meia, sendo que duas entrevistas ultrapassaram três horas e meia, pois, ocorreram com algumas interrupções. No geral, o tempo foi suficiente para obter as respostas, e ainda, conhecer as instalações e as pessoas envolvidas nos processos analisados. Todas as empresas mostraram as instalações, e documentos como ficha técnica, e o setor de arquivamento de peças-piloto.

### 4.1 AS EMPRESAS DE CONFECÇÃO PARTICIPANTES DA PESQUISA

Nesta seção, serão apresentadas as empresas, mostrando sua forma de atuação e sua estrutura para o desenvolvimento de produto. Foram analisadas 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 suas respectivas descrições foram nas informações levantadas nas entrevistas.

#### 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.

O crescimento foi gradual, e sofreu com a concorrência de novas marcas vindas de outros estados, e da abertura de outros centros comerciais e shoppings. Desde então, com criatividade procuram mão-de-obra qualificada, para satisfazer os clientes que sempre apostaram na marca. A contratação de profissionais com formação em moda também colaborou para o aperfeiçoamento dos produtos. Atualmente, desenvolvem moda praia e fitness feminino, e a fábrica se situa em São José, com todas as instalações necessárias para a produção.

#### b) Descrição da Empresa 2 – Segmento Infante-juvenil

A entrevista foi concedida pela proprietária e gerente na empresa. Segundo seu relato, a empresa foi fundada em 1984, em Florianópolis, com a produção e venda dos produtos para parentes, amigos e algumas lojas. Com o tempo, passou a participar de feiras na Grande Florianópolis (a preço de fábrica), e constituindo os pontos-de-venda fixos, como o Box do Terminal Rita Maria (dividido com mais duas marcas), o do Centro Entrelaços, e outro em Porto Alegre.

A venda sempre foi facilitada, pois os clientes foram receptivos aos produtos da marca. Atualmente com duas lojas próprias, e há cinco anos praticando vendas por atacado e participando da Feira Internacional Infante-Juvenil – FIT, em São Paulo, consideram-se estáveis no mercado e 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), que ampliam os negócios e colocam a marca no mercado nacional.

Com uma estrutura física e de produção crescente, preocupam-se em atender os clientes com produtos testados, medidas corretas e materiais de qualidade. A mão-de-obra disponível ainda é um fator negativo que impede um controle de qualidade maior na produção das peças, todavia se preocupam com treinamentos para todas as áreas. Possuem um showroom para venda no atacado, e possuem 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. A empresa visa ampliar a estrutura física e adquirir novas tecnologias de produção. 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), cujo relato indica que 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 que era atendida pelo 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 nesta área, a empresa mudou seu foco para atender este 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 contemplando todos os setores de produção, no município de Governador Celso Ramos. Com a morte do proprietário, a empresa teve que se reorganizar, o que lhe proporcionou oportunidade de introduzir mais profissionalismo e nova perspectiva que fez com que a empresa focar a marca na linha feminina mais casual, tanto com tecidos planos quanto com malharia. A empresa possui atualmente 12 lojas próprias, que vende no varejo direto ao consumidor. Não possuem 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 visando à cooperação de todos para que a marca seja reconhecida cada vez mais no mercado.

#### 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 se tornou uma marca no mercado de jeans de Florianópolis. Atualmente, a empresa conta com cinco lojas próprias, com clientes fiéis que reconhecem especialmente a modelagem de suas peças. Não atuam com representantes, nem vendem 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. Entretanto, 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.

Possuem softwares de modelagem e outros que facilitam o fluxo de informação entre os setores de produção e comercial. O aspecto mais negativo de sua trajetória deve-se ao aumento da competitividade das novas marca e do mercado internacional que abarrota as lojas com produtos fabricados na China.

#### f) Descrição da Empresa 6 – Segmento Feminino Malharia

A entrevista fornecida pelo proprietário. Nela foi relatado que a empresa foi criada nos anos 1994, com a iniciativa dos dois sócios-proprietários, que vislumbraram abrir um negócio com possibilidade de grandes lucros. No início com apenas três funcionários, e atualmente contam com 32 em seu total, tornando a marca 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 que

facilite um bom desempenho, com o uso de softwares voltados para modelagem, risco e encaixe de moldes, e há investimento para a compra de máquinas de corte de alta produção. Possuem 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 se considera totalmente apto a função.

A empresa não investe em publicidade da marca, por acreditar que seus produtos já são aceitos pelo mercado pela qualidade que possuem e pelo bom trabalho realizado pelos dois representantes que a divulgam em todo o estado e fora desse.

O sócio proprietário acredita muito nos produtos que desenvolve, e conta com uma cartela de clientes que encomenda semanalmente mais de cem peças, sem ao menos perguntar o modelo que está na coleção.

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS

Sobre a formação inicial das empresas, das seis pequenas empresas entrevistadas, quatro começaram como um negócio da família, e, portanto são denominadas empresas familiares, como indicaram Lins (2000), Medina (2002), e Andrade (2000). Apenas duas empresas são formadas por sócios (E2 e E6), que iniciaram e prosperaram no mercado, como forma de negócio escolhido para atuação profissional. Sobre este aspecto, Andrade (2000, p. 193) cita que “a grande diversidade dos produtos da indústria confeccionista, em especial a do vestuário, constitui outro ponto atrativo pelas opções oferecidas a quem deseja iniciar uma micro ou pequena empresa”.

As empresas foram fundadas entre os anos de 1989 e 1994, existindo há mais de dez anos no mercado em que atuam, conforme seus segmentos (quadro 19).

Quadro 19 - Pequenas Empresas de Moda : Ano fundação

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Anos	1979	1984	1985	1988	1991	1994

Fonte: Dados da pesquisa, 2011

Destas empresas, três se situam nas cidades de Florianópolis, duas em São José e uma em Governador Celso Ramos, e os locais onde

estão fixadas as fábricas possuem áreas que comportam as instalações físicas, todavia, nem todas possuem todos os setores no mesmo local. Duas destas (E2 e E3) e possuem outro local para a parte de confecção e acabamentos (com máquinas de costuras e estamparia) (quadro 20).

Quadro 20 - Pequenas Empresas de Moda : Local da fábrica

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
<b>Local</b>	São José	Florianópolis	Florianópolis	Gov. Celso Ramos	São José	Florianópolis

Fonte: Dados da pesquisa, 2011

Em relação à fabricação e à venda dos produtos, quatro empresas possuem loja própria, e produz apenas para essas, não vendendo para outras lojas ou utilizando representantes para comercializar em outros locais. Apenas duas empresas se utilizam de representante próprio para comercializar seus produtos, possuindo showroom para demais compradores cadastrados (quadro 21).

Sobre a vantagem de possuir loja própria, Andrade (2000, p. 224) diz é possível evitar desperdícios de matéria-prima e garantir maior qualidade dos produtos, além do “contato direto do proprietário-estilista das MPIs com seus fornecedores e consumidores proporciona rapidez na obtenção de avaliações dos seus produtos.”

A produção mensal de cada empresa difere muito, e está atrelada muito a estrutura administrativa, a capacidade produtiva e forma de distribuição. Apenas três empresas possuem uma produção acima de 10 mil peças fabricadas por mês, representando um volume de médio a alto, para o tipo de segmento e mercado atuante (quadro 22).

Quadro 21- Pequenas Empresas de Moda : Distribuição produtos.

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
<b>Segmento</b>	Fitness/ praia	Infantil	Surf Mas- culino	Casual Femi- nino	Jeans Mascu- lino e femini- no	Casual Feminino Malha-ria
<b>Loja Própria</b>	6	2	Não	12	5	Não
<b>Lojas Multimar- ca</b>	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<b>Via sentante</b>	Não	8	2	Não	Não	2
<b>Internet</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Outro</b>	Show room	Não	Show- room	Não	Não	Show- room Para comprado res

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Quadro 22 - Pequenas Empresas de Moda: Quantidade mensal de peças

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
<b>Número Mensal de Peças</b>	2,5 mil	6 mil	35 mil	25 mil	3 mil	10 mil

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

O mercado principal das empresas caracteriza-se como local e regional; Apenas duas empresas atuam no mercado nacional. Nenhuma atua no mercado internacional (quadro 23). Bem como não há pretensão de ampliação para além do local, naquelas que atuam nessa abrangência, conforme relataram nas entrevistas.

Quadro 23 - Pequenas Empresas de Moda: Abrangência de atuação no Mercado

<b>EMPRESAS</b>	E1	E2	E3	E4	E5	E6
<b>Local</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Regional</b>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Nacional</b>	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
<b>Internacional</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Outro</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao número de funcionários existentes nos setores foco deste estudo detectou-se que há ainda pouca contratação de profissionais especializados. No setor de criação, apenas quatro empresas contrataram profissionais com formação na área de moda, sendo que nas demais os próprios proprietários são os responsáveis pelo desenvolvimento de produtos. Andrade (2000, p.199), em estudo similar abordando empresas desse ramo, também encontrou casos nos quais “as atividades de gerentes e de estilistas são exercidas pelo proprietário nas firmas individuais. No caso das sociedades limitadas, essas tarefas se dividem ou são compartilhadas pelos sócios”. Outro ponto que se assemelha aos estudos da autora citada, diz respeito à questão dos proprietários serem na maioria mulheres, bem o fato da mão-de-obra empregada ser feminina, “assim, delinea-se uma situação, na qual a mulher ultrapassa a posição de mão-de-obra, e ocupa a posição máxima da empresa”. Nas empresas analisadas, as empresas E2 e E6 são propriedade de um casal; as empresas E3, E4 e E5 são familiares, sendo apenas a E3 dirigida pelo pai, e os filhos atuantes em cargos de gerencia. As empresas E4 e E5 são dirigidas (presidência) pela mãe, e os filhos atuam como gerentes ou diretores. Somente a empresa E6 é formada por sócios. A empresa E1 é familiar, porém é dirigida por uma das filhas e seu marido, a mãe e outra filha gerenciam as lojas. Assim, conforme Andrade (2000, p. 228) observou “a feição familiar das MPis envolve ainda o trabalho de familiares, incluindo sua participação na administração, formal e informal”.

No setor de modelagem também há poucos profissionais contratados, e a maioria não possui formação formal, e sim aprenderam a profissão na própria empresa (quadro 24). Das seis empresas, todos os responsáveis pela modelagem também são responsáveis pela criação. E no caso da empresa E6 o proprietário é o responsável pela modelagem e



gerência de produto. Este resultado confirma o que Andrade (2000, p 199) levantou em sua pesquisa, que as empresas investigadas, que também existem homens participando da parte de estilo e gerência.

Os responsáveis pelo corte e costura, também, são funcionários que aprenderam nas empresas a desempenhar a função específica, o que gera, principalmente, na parte de costura, ainda problemas nos acabamentos, e demora na produção. Para sanar estes problemas, as empresas (E1, E2, E3) buscam terceirizar alguns lotes, procurando agilizar e manter a qualidade final do produto. Ambas as funções são desempenhadas na grande maioria por mulheres.

A função de pilotista é outra que possui apenas um profissional na maioria das empresas e acompanha o modelista na produção da peça piloto.

Quadro 24 - Pequenas Empresas de Moda: Número de funcionários no setor de criação e modelagem

<b>EMPRESAS</b>	E1	E2	E3	E4	E5	E6
<b>Criação</b>	3	4	1	2	1	2
<b>Modelagem</b>	1	1	2	2	1	1
<b>Corte</b>	6	2	7	3	2	1
<b>Costura</b>	11	14	60	30	11	18
<b>Pilotista</b>	1	1	1	3	1	1
<b>Outro: estamparia</b>	Não	Não	25	Não	3	3

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Um ponto abordado é sobre a qualificação de mão-de-obra que as entrevistas indicaram como muito deficiente na região. Desta forma, muitos funcionários ocupam várias funções e assumem responsabilidades de áreas que desconhecem, e no dia-a-dia aprendem a desempenhar, pois nem sempre as contratações de mão-de-obra de nível operacional ocorrem pela experiência anterior do funcionário na área, e mais pelo fato de serem pessoas indicadas por conhecidos e pela confiança nelas depositadas. Em todas as empresas, existem funcionários que estão desde o início da empresa.

Outro ponto detectado diz respeito ao acúmulo de responsabilidades dos proprietários, que acabam centralizando muitas decisões do processo produtivo de cada coleção, justamente por não encontrarem profissionais habilitados.

Em relação ao mercado concorrente, as empresas observam que atualmente já estão consolidadas e sabem identificar os concorrentes, porém, todas afirmam possuírem diferenciais em suas marcas e produtos. Em relação aos preços, todas afirmam praticar valores que o mercado normalmente oferece ao consumidor final. As empresas que possuem loja própria conseguem manter um bom relacionamento com o consumidor e, assim, obter um retorno da aceitação de seus produtos em relação à concorrência.

Um fato a ser registrado é de que os participantes desta pesquisa pouco conhecem das empresas de outros segmentos da região, e dizem ter visto ou ouvido falar do nome, e não possuem contato direto com os proprietários. Ou seja, cada qual foca no seu segmento e não se preocupa com o desenvolvimento geral do mercado de moda para vestuário. Conclui-se que não há muita cooperação ou participação conjunta. Todas as empresas afirmam que interagem basicamente com os clientes e fornecedores.

Nesta pesquisa, para diferenciar as posições ocupadas no campo da moda por tais empresas, optou-se por analisá-las sob três aspectos, usando categorias criadas por Andrade (2000, p. 200-201), ou seja:

- a) Os Criadores: praticado pela empresa E2
- b) Os Adaptadores: praticado pelas empresas E1, E4 e E5
- c) Os Reprodutores: praticado pelas empresas E3 e E6

Desta forma, com base nas entrevistas e com relação às etapas de planejamento de coleção (a ser apresentado a seguir), pode-se inferir que a empresa E2 pode ser categorizada como do grupo de “Criadores”, pois conforme Andrade (2000, p. 235-236) “os Criadores investem na expansão de seus capitais, principalmente, pela pesquisa de moda”, e complementa afirmando que “os estilistas da categoria criadores buscam a informação em sua fonte primária. Os aspectos técnicos, principalmente a modelagem, resolvem por meio da contratação de bons profissionais”. As empresas E1, E4 e E5 podem ser categorizadas no grupo de adaptadores; e as empresas E3 e E6 podem ser categorizadas no grupo de “Reprodutores”. Segundo Andrade (2000, p. 241) “os reprodutores concebem a pesquisa de moda de maneira mais restrita, e a realizam em consonância com a sua percepção”. Assim, concentram-se mais nas informações fornecidas pelos fornecedores de matéria-prima, e “as informações do cliente são adquiridas com a vivência no campo permeada pela venda direta ao cliente”.

### 4.3 O USO DA INFORMAÇÃO PELAS EMPRESAS

Nesta seção são descritas as etapas desenvolvidas na empresa, conforme a seqüência estabelecida no roteiro de entrevista, buscando-se identificar o fluxo de informação gerado entre os atores, desde a identificação de necessidades e requisitos, obtenção, tratamento, distribuição, uso, armazenamento e descarte.

#### 4.3.1 Empresa 1: Segmento fitness e praia

##### a) Pré-planejamento:

Nesta empresa, não é realizado um pré-planejamento de coleção. Há duas estilistas contratadas há mais de dois anos, que possuem formação em moda, e cada uma pesquisa uma área, ou seja, uma se concentra na linha *fitness* e outra na linha praia. Anteriormente, este trabalho era feito por estilista contrato temporariamente. O desenvolvimento já se inicia pela pesquisa de tendências. O início da pesquisa da nova coleção ocorre por volta de seis meses de antecedência de o produto estar na loja, e a mesma é acompanhada pelos gerentes administrativos e de produção, que trocam informações oralmente.

##### b) Planejamento:

As estilistas, primeiramente, levantam tendências gerais de moda. Em cada estação, mesmo de posse desse levantamento, não definem um tema ao final, e sim referências visuais e materiais que estarão em seu mix de produto da nova coleção.

As fontes mais utilizadas são provenientes de participação em eventos e feiras, publicações especializadas que possuem assinatura, revistas de moda, internet e portais de moda, lojas, fornecedores de materiais, observação em ruas, academias e filmes. Desta forma, realizam um resumo do material coletado em desenhos manuais, que contêm formas, detalhes dos modelos e amostras de materiais. As duas estilistas trocam informações entre si constantemente, o que permite compreender os rumos a serem seguidos para a próxima coleção.

Quanto à elaboração da cartela de cores, materiais e aviamentos, este processo está diretamente condicionado à cartela apresentada pelo

fornecedor de matérias-primas (tecidos e aviamentos), que já vem de acordo com a tendência de materiais e cores (contida no mostruário). Assim, a equipe de estilo escolhe as cores nas quais melhor se enquadram a coleção desenhada.

Os esboços da coleção e croquis são criados pelas estilistas em desenho manual, e nesta etapa são gerados os detalhes do modelo, desde formas, texturas, volumes e colocação de bolsos, e outros componentes como zíper, botões, elásticos.

Os desenhos técnicos são feitos pelas estilistas e manualmente, para acompanharem a confecção da peça-piloto, e posteriormente, com a peça aprovada para produção, em software de desenho (*CorelDraw*). Este desenho irá compor a ficha técnica do modelo. Nesta etapa são geradas as informações que identificam o modelo como: descrição do modelo, referência, nome do estilista, nome do modelista, data de elaboração, descrição dos materiais e aviamentos, tamanho desenvolvido, grade de tamanhos, combinação de cores.

A definição do briefing é realizada pela gerente de produto e pelas estilistas, e definem os modelos e os materiais a serem adquiridos.

Na etapa de confecção do protótipo, o modelo para teste é realizado no tamanho 42 para biquínis, e no tamanho 44 para maiôs e demais peças. Há uma modelista e uma pilotista que executam cada qual a sua parte desta peça. O trabalho inicia com as informações da ficha técnica, que orientam a modelista que interpreta o modelo, e retira os moldes que são passados a pilotista, que executa o corte e montagem nas máquinas de costura. Ao final, pode-se avaliar a modelagem, o caimento do tecido, e o acabamento das costuras. A peça é testada até a aprovação final ou reprovação.

A ficha técnica é um documento importante que é executado em três momentos. O primeiro se dá na etapa da criação, o segundo na etapa de pilotagem da peça-piloto, e por fim, a terceira, na etapa de produção da peça, que insere dados relativos a custos de materiais. Cada setor arquiva sua ficha técnica em formato digital.

As informações armazenadas são referentes ao levantamento de tendências, as cartelas de cores, materiais e aviamentos que são guardados quando utilizados nos modelos, e são arquivados em uma pasta comum junto aos dados de outras coleções, contendo uma amostra. Os esboços e desenhos técnicos são arquivados tanto impressos quanto digitalmente. As peças-piloto são arquivadas juntamente com a ficha técnica. Além destes, são arquivados mostruários de jóias/bijuterias, e ficha dos tecidos dada pelos fornecedores.

#### 4.3.2 Empresa 2: Segmento Infante-Juvenil (2 a 16 anos)

##### a) Pré-planejamento:

Nesta empresa, é realizado um pré-planejamento de coleção que ocorre cerca de seis meses antes da próxima estação, com a participação da equipe de estilo. Nesta reunião participam a equipe de criação e a gerência de produto, e são apresentadas as tendências de moda e comportamento internacionais, e informações coletadas em palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas.

A partir dessas informações são definidos o conceito da coleção, um tema geral, materiais e cores para cada linha da marca: que são a Confort, a Dia-a-dia e a Festa. Também é definido um cronograma específico para cada etapa, distribuindo neste quadro meses até a entrega dos mostruários aos representantes regionais.

Abaixo as etapas e os prazos de execução:

- ✓ Pesquisa e escolha de tendências: 1ª Semana
- ✓ Materiais e cores: até a 3ª semana
- ✓ Desenhos/croquis: até 4ª semana
- ✓ Modelagem: até a 8ª semana
- ✓ Pilotagem: até a 8ª semana
- ✓ Estamparia: até a 4ª semana
- ✓ Tag, etiqueta e composição: até a 4ª semana
- ✓ Fação: até 8ª semana
- ✓ Previsão: até as últimas semanas
- ✓ Passadoria: até as últimas semanas
- ✓ Cadastro: última semana
- ✓ Ficha técnica: até a 12ª semana
- ✓ Desenho técnico: até a 12ª semana
- ✓ Empacotamento: até a última semana
- ✓ Distribuição: até a última semana.

##### b) Planejamento:

A empresa desenvolve um tema de coleção, a cada estação verão e inverno. Sendo que distribuem a coleção verão em alto verão, com peças para dias mais quentes. O planejamento tem início quatro meses antes da data do produto ir para as lojas. Por exemplo, a coleção verão inicia em março até junho com todo o planejamento e testes, e os

mostruários para os representantes, e em julho e agosto as peças são produzidas conforme pedidos dos clientes.

A equipe de estilo, formada por três profissionais formadas em moda, dividem as tarefas de planejamento. Todas são responsáveis pela criação, todavia, uma destas é responsável pela modelagem e pilotagem, outra é responsável pela estamperia e distribuição da produção para as facções, e a outra executa os desenhos técnicos, ficha técnica e a grade de produção de cada modelo.

A equipe faz a pesquisa de tendências e todo o material coletado é apresentado numa reunião. As principais fontes de pesquisa são os eventos da área, publicações especializadas, revistas de moda, internet e portais de moda, fornecedores, feiras e exposições, como também acompanham programas de televisão, visitas a lojas, museus e galerias.

Com relação ao público-alvo, a empresa recebe o retorno dos representantes que confirmam o conhecimento do perfil desse no mercado e o acerto no desenvolvimento das peças de cada coleção, e também a verificação do desempenho de vendas indicam os prováveis estilos de consumidores.

A análise da coleção anterior é realizada em termos de verificação da aceitação de modelos e vendas. Alguns modelos permanecem em demais coleções por serem considerados básicos, com calças e camisetas em malha que recebem novas cores, tecidos e estampas.

Com o briefing e mix de produtos e a dimensão da coleção definidos, os modelos aprovados são encaminhados para a confecção dos protótipos, que são executados nos tamanhos 8 e 12. Nessa etapa, toda a equipe de estilo inclusive os diretores verificam o caimento do tecido, a adequação da modelagem, e a praticidade de montagem. Os custos prévios de produção são avaliados com base em modelos similares já produzidos em coleções anteriores.

A primeira ficha técnica é elaborada com uso de software de desenho e contém as informações iniciais do modelo como materiais e detalhes de formas e acabamentos e é encaminhada para a pilotagem da peça. Após a aprovação da peça, a ficha é preenchida com demais informações relativas à modelagem, a grade de tamanhos, a cor e estampas. Cada modelo possui uma ficha que acompanha a produção nas facções, para que o modelo seja produzido em conformidade por todas.

Com relação às informações armazenadas de cada coleção, tudo que for produzido em formato digital é arquivado em pastas no

computador com o nome da coleção e ano. Os desenhos manuais realizados em papéis são descartados, pois os mesmos, posteriormente são transformados em documento digital com o uso de software. A peça-piloto é mantida enquanto estão em uso nas facções e representantes, após as vendas do produto é descartada, em forma de doação ou venda aos funcionários da empresa.

#### 4.3.3 Empresa 3: Segmento Surfwear masculino

##### a) Pré-planejamento:

Nesta empresa, é realizado um pré-planejamento de coleção que ocorre com seis meses de antecedência em relação ao prazo em que os produtos estarão disponíveis para os clientes. Por exemplo, para a coleção inverno reunião para briefing de tendências e análise dos pedidos dos clientes anteriores inicia em janeiro, sendo que até março são elaborados os mostruários, em abril a partir dos pedidos dos representantes são encaminhados os pedidos de compra de material e de produção, e até junho tudo é entregue, conforme o cronograma de cada cliente. O cronograma de coleção é realizado com um prazo de seis meses de execução.

No mix de produtos, a empresa possui peças padrões de short, camisetas, moletons. E, a dimensão da coleção: varia entre 30 e 40 modelos por coleção.

O perfil do público é avaliado a partir dos pedidos dos representantes, a empresa acompanha as tendências de consumo do segmento surfwear, e por realizar trabalhos para clientes (Private Label), a empresa consegue atender as necessidades de vestuário desse público.

A análise da coleção anterior é realizada sempre por meio da avaliação dos modelos de maior aceitação dos clientes, advindos dos pedidos dos representantes.

No planejamento, até março são elaboradas todas as pesquisas de tendências de materiais, cores e formas.

A empresa não utiliza temas para o desenvolvimento de coleções. As cartelas de materiais são advindas dos representantes de tecidos e aviamentos, nas quais são escolhidos aqueles que mais se adéquam ao briefing de tendências levantadas. A partir desta etapa são elaborados os desenhos técnicos dos modelos com o uso de software de desenho. Não são desenvolvidos croquis ou esboços manuais ou no computador.

O briefing da coleção é apresentado com uso destes desenhos técnicos impressos, e com as cartelas de materiais deixados pelos representantes. Nesse momento, a gerente de produção e o gerente comercial escolhem os modelos que serão executados.

A próxima etapa é a produção das peças-piloto, que é acompanhada da ficha de protótipo, na qual constam desenhos técnicos, descrição de materiais e especificações de costura e acabamentos, como aplicação de estampas localizadas ou outro. A peça é confeccionada nos materiais definitivos, e provada em manequim real.

As estampas e bordados são criados pela empresa e mandadas confeccionar com os fornecedores, a partir de arte desenvolvida e gravada em CD.

A ficha técnica é elaborada pela gerente de produção após a avaliação da peça piloto, e nesta são acrescentadas informações referentes: à quantidade, à grade de tamanhos, à descrição de todos os materiais, às combinações de cores e tecidos.

A gerente de produção também cadastra os pedidos dos clientes, realiza a emissão da ordem de graduação, corte e risco, e a programação do setor de confecção. Ao final do processo de produção da coleção apenas as peças-pilotos diferentes são arquivadas, juntamente com a modelagem em papel e a ficha técnica impressa. Em arquivo digital são arquivadas as fichas técnicas, e de modelagem que é realizada em software específico, bem como e o histórico de cada cliente que adquiriu os modelos.

#### 4.3.4 Empresa 4: Segmento Feminino casual e fashion

##### a) Pré-planejamento:

O planejamento de coleção ocorre com a participação da Gerência, do Setor Financeiro e Logística da empresa, e é realizado com seis meses de antecedência. Por exemplo, a coleção verão é iniciada a partir de abril terminando em outubro, pois a empresa produz verão-preview e alto-verão. E, a coleção inverno tem início em novembro terminando em março.

O cronograma de coleção é elaborado pela gerente comercial, responsável por liberar as emissões de compra de materiais e de produção.



A empresa já possui um Mix de produtos básicos, itens que sempre são reeditados conforme as tendências, alterando-se poucos detalhes e cores.

A Dimensão da coleção é determinada pela gerente comercial em conjunto com o setor de estilo, que é formada por duas estilistas de moda, e pelo setor de modelagem e pilotagem.

As características do público alvo da empresa são avaliadas constantemente no consumo dos produtos nas lojas próprias, que visam atender mulheres de 18 a 40 anos, nos tamanhos P, M e G. A proprietária visita todas as lojas e recebe o retorno dos funcionários com relação às preferências dos consumidores. Não são feitas pesquisas com o público, por que a empresa possui forte aceitação no mercado, e desta forma procuram sempre trazer o melhor aos clientes do que se usa em moda feminina casual.

b) Planejamento:

O levantamento de tendências é realizado pelas estilistas por meio de participação em eventos, feiras e exposições, e viagens e acesso a sites de moda, TV e revistas. As publicações especializadas e os fornecedores trazem o levantamento de tendências já pronto o que colabora com a identificação e confirmação das referências que serão utilizadas pela empresa. Cada coleção possui inspirações temáticas, assim, não há um tema único, e sim várias apostas estilísticas que resumem o que acreditam ser mais aceito pela cliente final.

A cartela de cores é limitada pelo tipo de material (tecidos) que os fornecedores oferecem a cada estação, apenas estabelecem o limite de uso de seis cores por material. As demais cartelas de materiais e aviamentos seguem também conforme a disponibilidade ofertada pelos representantes dos mesmos.

A definição do briefing ocorre em reunião juntamente com o setor de criação, modelagem e gerência que em média escolhem duzentos e cinquenta modelos, que são distribuídos durante a estação e para cada uma das 12 lojas de acordo com o local e perfil de público.

Os esboços são realizados pelas estilistas feitos à mão, com base nas pesquisas realizadas. A partir desses, são escolhidos os que mais satisfazem o perfil da marca, e que sejam viáveis de produção, pois, tudo é produzido internamente pela empresa.

Os desenhos técnicos são realizados pelas estilistas após a escolha dos modelos que vão compor a coleção, e fazem parte da ficha técnica inicial que vai para o setor de modelagem e pilotagem.

A confecção de protótipos é realizada pelo setor de modelagem e pilotagem, que produzem no tamanho 36, e provam em manequim real, uma das funcionárias.

A definição de modelos ocorre em desfile com modelos contratados, no qual avaliam o desempenho da roupa, desde o caimento, acabamentos, cores e estampas. Uma pessoa de cada setor comparece para avaliar a sua parte.

A ficha técnica segue por três setores, da criação para o corte, com descrições dos materiais, tabelas de medidas, desenhos técnicos e quantidades, e vai para o setor de modelagem e corte, no qual são inseridas as informações de moldes e etapas de costura, grades de tamanho, e por fim retorna para a gerência comercial, para inclusão de valores, etiquetas e códigos de barra. Todas as fichas são desenvolvidas em software específico que são acessadas conforme a responsabilidade de cada setor. Somente a gerência possui acesso a todas as informações, e controla a distribuição das mesmas.

A confecção da peça piloto é realizada em tecido definitivo para teste inicial do corte, com prova em manequim não real. Caso não tenha alterações de comprimentos, larguras, detalhes de costuras e acabamentos, a peça é guardada para prova realizada num dia de semana específico, juntamente com demais peças. No geral, 20 a 40 modelos são realizados por semana e avaliados.

De cada coleção são armazenados em arquivo digital o levantamento visual de tendências, as fichas técnicas, e os catálogos produzidos para cada coleção. Também são arquivados um exemplar do catálogo impresso, e a ficha técnica. Os tecidos que sobram são doados ou vendidos.

Quanto ao descarte, as peças-piloto são vendidas a preços inferiores aos funcionários, e as cartelas de materiais e aviamentos dos representantes doadas aos funcionários ou enviadas para reciclagem.

#### 4.3.5 Empresa 5: Segmento Jeanswear

- a) Pré-planejamento:

O planejamento de coleção ocorre com quatro a cinco meses de antecedência do produto ser colocado para venda nas cinco lojas próprias da empresa. Participam da reunião de planejamento a proprietária que assume a função de gerente de produto e o responsável pelo setor de modelagem. A empresa contrata temporariamente uma estilista que presta consultoria, todavia, nem sempre isso ocorre. Ficando a cargo de a proprietária decidir a maioria das questões relativas às coleções.

O cronograma de coleção é realizado pela gerente de produto que verifica a disponibilidade de materiais e adequação dos setores de corte e costura. Por exemplo, o planejamento e a execução da coleção de verão iniciam em junho para que em setembro os modelos possam estar nas lojas.

O mix de produtos é considerado básico, e a decisão de se manter os mesmos está relacionada aos indicadores positivos de vendas nas coleções anteriores.

A dimensão da coleção é variável e em média são elaborados 50 modelos. Com base na análise da coleção anterior são decididos os modelos que permanecem, porém sofrem alteração na modelagem, ora com mais folga, ora mais ajustadas.

O público alvo da marca é direcionado ao feminino dos 25 aos 45 anos, e é realizada pesquisa com consumidor nas lojas. Além do contato direto da proprietária com os clientes, que colaboram com pedidos eventuais para mudarem algum detalhe de uma peça que gostam muito.

#### b) Planejamento:

A pesquisa de tendências em geral é realizada pela estilista contratada, e a maioria das informações é coletada na Internet e em revistas de moda. A proprietária também participa de feiras e eventos nos quais acontecem exposições de tendências de materiais e aviamentos, e recebe informações de representantes de fábricas por meio de catálogos.

Nesta empresa não há uma preocupação na definição de um tema de coleção único. Com o levantamento de tendências de cores, formas e materiais estabelecem-se parâmetros visuais que a empresa irá adotar em cada estação. Por exemplo, se a tendência geral indica o uso de estampas florais ou animais, a empresa também fará uso por acreditar que será mais fácil comercializar. Com esses parâmetros visuais, segue-se a linha básica característica da marca.

As cartelas de cores, de materiais e de aviamentos são estabelecidas com base nas cartelas de fornecedores de materiais, e é apresentada juntamente com os croquis dos modelos.

Os esboços são realizados na forma de croquis de moda, e em média são feitos mais de cem desenhos executados pela estilista de forma manual.

Os desenhos técnicos são realizados pela estilista contratada, primeiramente, realizados a mão, e posteriormente, após adequação de detalhes, realizados em computador com uso de software específico para desenho.

A definição do briefing é realizada em reunião com a participação dos gerentes de produto e comercial. Os custos de cada modelo são levados em conta para a escolha dos modelos finais. Neste momento, a gerente decide a quantidade e os tipos a serem produzidos.

A confecção de protótipos ocorre após aprovação da coleção, e é executada pelo setor de pilotagem, que inclui uma modelista e uma costureira. A peça é confeccionada no tamanho 36 para o feminino, e é testado em manequim real, geralmente um funcionário da empresa. Na avaliação da peça são verificados o caimento, as medidas, as lavagens (do jeans), o teor de encolhimentos dos tecidos. Nessa etapa já se estabelece a grade para cada modelo. A empresa produz tamanhos que vão do 34 ao 50 para calças, e P, M e G para camisas. E em algumas coleções confecciona o tamanho XG.

A ficha técnica segue um fluxo a partir do estilista, contendo desenhos técnicos, descrição de materiais, cores, acabamentos e de costura. No setor de modelagem, a ficha recebe os dados referentes aos moldes, risco e corte. No setor de costura, a ficha recebe dados sobre as etapas de montagem. Por fim, retorna ao gerente de produto para inserir os custos de cada peça.

De cada coleção são armazenadas apenas as peças piloto diferentes e as fichas técnicas impressas, e em arquivo digital em software específico as modelagens e as fichas técnicas.

Ao final de cada coleção, todos os levantamentos de tendências e os catálogos de fornecedores são descartados e algumas das peças piloto que julgam que não há mais interesse em mantê-las.

#### 4.3.6 Empresa 6: Segmento Feminino Casual Malharia

- a) Pré-planejamento

Na etapa de pré-planejamento, a empresa não realiza reunião de planejamento de coleção. Acredita que acompanhando as tendências de mercado, e o tino comercial dos proprietários são suficientes para a criação dos produtos, e fazem a empresa ter o porte que possui hoje. Conforme o proprietário, o mercado aceita muito bem os produtos de cada estação, e isto leva a crer que estão fazendo certo, cada vez mais. Sempre realizam análise dos modelos anteriores, e os mais vendidos em cada estação. Estas informações são obtidas com a análise dos pedidos emitidos pelos representantes, e ajudam a manter algumas peças em novas coleções, e levam outras a sofrerem modificações.

O público da marca é feminino e possui um perfil de 20 a 40 anos, com estilo casual, que faz a empresa possuir um mix de produtos variados.

A dimensão da coleção, em média fica em torno de 40 modelos, que são criados semanalmente cinco, para atender a demanda de clientes.

O cronograma de coleção é realizado para alimentar o fluxo de produção, pois como as peças são criadas semanalmente, é necessário adequar quais modelos serão produzidos.

O planejamento, com base na etapa anterior, ocorre com seis meses de antecedência ao lançamento da coleção. O planejamento é subsidiado em levantamento de tendências, realizado em revistas de moda, publicações especializadas, lojas, viagens, e participação em eventos, feiras e exposições, e junto aos representantes de materiais, equipamentos e suprimentos. Com base neste levantamento elabora-se um briefing visual, que é apresentado com imagens fotografadas, no qual são reunidos outros materiais para compor o que seria o tema da coleção. Nesta empresa não são trabalhos temas específicos, e sim, tendências gerais do será consumido em termos de moda, e que o proprietário denomina de *família de produtos afins* que seguem padrões de cores, formas, texturas, ou detalhes de acabamentos, estampas, bordados e outros.

A cartela cores, cartela materiais e aviamentos são elaborados a partir da própria cartela que os fornecedores de tecidos e materiais. Na escolha desses é levada em consideração a *família de produtos afins*.

Como não há planejamento de coleção propriamente dito, e sim, uma reunião de elementos visuais que congregam uma idéia geral, não há desenhos de croquis ou desenhos técnicos. A partir de fotos de modelos publicados na mídia, no momento da coleta de informações

sobre as tendências, estas imagens fazem parte do briefing visual, que posteriormente irá colaborar com a confecção do protótipo. O proprietário da empresa é o modelista, que executa junto com uma costureira o teste do modelo. Neste momento, são avaliados os materiais, tamanhos, e o custo inicial de produção.

A ficha técnica não possui desenhos técnicos, mas registra os detalhes do modelo, como quantidades de materiais, ordem de montagem, equipamentos e máquinas utilizados, combinação de cores.

De cada estação produzida são armazenadas as peças piloto com a ficha técnica impressa, o briefing visual e as cartelas de materiais, e em arquivo digital do software específico, são arquivados as modelagens e as fichas técnicas.

Ao final de cada estação todas as pesquisas de tendências e os catálogos de fornecedores são descartados e algumas das peças-piloto que não há mais interesse, que são doados aos funcionários.

#### **4.4 FLUXO DA INFORMAÇÃO NO SETOR DE CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO**

Nesta pesquisa, analisou-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. Procura, 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 adequam as tendências mundiais de moda. Andrade (2000, p. 244) indica que “a coleção constitui o fluir da vida de uma indústria da moda”, embora que a mesma ocorra em determinados períodos sazonais, trabalha com a perspectiva no futuro, ou seja, enquanto uma coleção está sendo comercializada, outra já está sendo elaborada em consonância com a sociedade, antecipando desejos e acompanhando as mudanças comportamentais. A autora comenta ainda, que no caso das pequenas

empresas, por estas realizarem diversas atividades, precisam desenvolver uma coleção adequada para sua grife, pois o seu sucesso garantirá a sua sobrevivência no mercado.

A sazonalidade dos produtos da indústria da moda se evidencia quando as roupas, reunidas em uma coleção, são apresentadas em épocas determinadas as estações. Anualmente, são exibidas as coleções de primavera-verão e de outono-inverno no cenário da moda mundial, que são concentradas nas de inverno e na de verão no cenário brasileiro, sendo que algumas empresas nacionais começam a incluir a de alto-verão. A realização desses lançamentos representa a obediência a uma regra do campo da moda, que é mundialmente aceita por quem deseja entrar e permanecer nesse espaço da vida social. (ANDRADE, 2000, p. 244)

Sobre os resultados obtidos, concernente à etapa de coleta da informação, em todas as empresas desta pesquisa, tal etapa ocorre pela utilização de mecanismos manuais e eletrônicos, e este último, conectado a internet, que acessa informações em sites de moda, de empresas lançadoras de tendências. Na fase inicial de coleta de informações para a pesquisa de tendências, como indicam Januzzi e Montalli (1999), este ocorre em espaço privado do emissor, que na seqüência, o espaço do fluxo, 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 pesquisadas na internet, e arquivadas no computador, e escritas em papel e encaradas como rascunhos, como os temas ou croquis, que muitas vezes são descartados depois de resolvidos, ou armazenando-se apenas os documentos escritos, como as fichas técnicas, pedidos e notas para faturamento.

Em todas as empresas, o processo de comunicação das informações ocorre geralmente de forma oral, principalmente, entre os setores de produção, no qual os responsáveis diretos orientam os subalternos nas 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 são

impressos e estão disponíveis 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 decisão, principalmente, quando relacionado aos fornecedores.

Os entrevistados também afirmam não encontrar dificuldades na obtenção das informações nas fontes utilizadas. Todas citaram utilizar a internet (sites e portais de moda) e revistas especializadas no segmento que atuam, pois estão disponíveis e possuem rápido acesso, e baixo custo operacional. Na empresa E1 foi citado que quando uma estilista encontra algo interessante da área da outra estilista, o material é encaminhado via meio eletrônico, ou até impresso, e conforme o julgamento desta pode ser utilizado na presente coleção ou futuramente, caso as tendências confirmem. Desta forma, muitas imagens são captadas e arquivadas para uso posterior da equipe de criação.

As fontes de informações são identificadas a partir das necessidades diretamente ligadas as decisões que precisam ser tomadas. Os fornecedores são responsáveis pela maior parte das fontes utilizadas referentes a 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). Complementando a análise dessa questão, 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, esta empresa não pode negociar com as indústrias têxteis a confecção de um tecido na cor que querem”. E é mais comum que a micro e pequena empresa adquirira de lojistas ou distribuidores de tecidos, do que diretamente do fabricante.

Os estilistas dedicam um cuidado especial à escolha do tecido, pelas possibilidades que oferece de distinção da roupa e pelos conhecimentos que demanda para sua modelagem, corte e costura. Ao examinar os tecidos apresentados pelos revendedores, observam a qualidade, preço e relação com o número de peças possíveis de serem produzidas [...]. (ANDRADE, 2000, p. 251)



As fichas técnicas, conforme explicam Moraes e Escrivão Filho (2006) em texto anterior, em todas as empresas possuem as características que determinam a relevância de uma informação: precisa completa, econômica, flexível, confiável, relevante, simples, em tempo e verificável (vide Anexo A). As informações de entrada e saída de um processo são importantes para os setores produtivos, pois interferem na realização dos produtos. Para Kauvauti 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 este instrumento, variando a forma e conteúdo. Todas descrevem o produto, e apenas a empresa E6 não utiliza desenhos.

A tecnologia utilizada nas empresas é razoável, isto é, em todas há sistemas integrados de informação, que processam e armazenam dados administrativos e gerenciais, desde cadastro de clientes e fornecedores, custos e compras, faturamento e emissão de notas e pedidos. Nesta questão, o fator custo para informação pesa bastante para o pequeno empresário, por isso as fontes mais econômicas são as que se adaptam ao orçamento das micro e pequenas empresas. Em relação aos sistemas da área de produção, a apenas uma não utiliza softwares de criação e modelagem, risco e corte, sendo o processo feito manualmente. As duas empresas com maior volume de produção investem mais em tecnologia e têm planos de expandir a parte tecnológica cada vez mais, por constatarem que há menos desperdício, mais eficiência e rapidez.

Identificou-se que muitas informações ficam apenas na cabeça do gestor e de algum funcionário, caso esteja envolvido, justamente por que cada setor processa e arquiva a informação obtida inicialmente para uso próprio, e distribui apenas a informação tratada já transformada. A desconsideração dessa fase de classificação resulta na dificuldade de localização e recuperação das informações armazenadas para serem úteis aos tomadores de decisão. Por esta razão, na maioria das vezes as informações que acabaram sendo armazenadas na cabeça dos gestores, sempre os levam a se basearem em sua experiência pessoal ao tomar uma decisão. Para Moraes e Escrivão Filho (2006), as informações possuem um processo informal, subjetivo, com funcionamento simples, sem amostragens estatísticas complicadas. Desta forma, há poucas camadas administrativas para as informações fluírem, o que tomam as informações mais concentradas em seus gestores.

A classificação e o armazenamento são feitos de maneira aleatória, cada funcionário o faz do jeito que entende, não há padronização de um setor para outro. Quando à necessidade de recuperação do material, muitas vezes, a busca se inicia por explicações orais de quem arquivou. 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 cabeça dos gerentes e funcionários, 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, na maioria dos casos é realizada por meios impressos, seja por intermédio de fichas técnicas e/ou ordens/pedidos, esboços e briefing visual e textual, pois poucas informações foram 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.

Por fim, na próxima seção deste relato de pesquisa foram apresentados como ocorre o fluxo da informação das empresas pesquisadas, desde as demandas, características, agregação de valor 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.

#### 4.5 FLUXO DE INFORMAÇÃO DETECTADO NAS EMPRESAS DE MODA

Para a descrição dos fluxos de informação detectados foram consideradas as variáveis abaixo, para a compreensão do processo em todas as etapas do processo: a) Identificação de necessidades e requisitos; b) Obtenção; c) Tratamento; d) Distribuição; e) Uso; f) Armazenamento e g) Descarte.

Identificam-se ainda as empresas produtoras de roupa conforme as relações diferenciadas com moda, e para tal se propõe categorizações, com base no referencial teórico e resultados obtidos na pesquisa de campo (e descritos nos quadros) nos quais são identificados, com base nos estudos de Andrade (2000) a possibilidade de três grupos de empresas que são: Criadores (E2), Adaptadores (E1, E4 e E5) e Reprodutores (E3 e E6). Com a adoção dessas categorias torna-se possível identificar as fontes, os atores e as necessidades informacionais nas etapas principais do pré-planejamento.

Os quadros existentes no decorrer do texto são elaborados com dados da entrevista, e ilustram o fluxo que ocorre em cada empresa, conforme as etapas.

Desta forma, busca-se relacionar as questões sobre os tipos de informações necessários em cada etapa, quem as utiliza, e quais processos são alimentados por estas, portanto, vislumbra-se o possível fluxo de informações detectado nas empresas pesquisadas.

##### **a) fase do pré-planejamento**

Na fase de pré-planejamento, em termos gerais são analisadas as possibilidades de produção, com base nas vendas recentes, nos pedidos dos clientes, e nas tendências gerais de moda que influenciarão as escolhas dos modelos, materiais e cores. Participam desta etapa os dirigentes, os gerentes e a equipe de criação (estilistas e modelistas).

Nesta fase, busca-se detalhar o planejamento das atividades através do cronograma, identificando os responsáveis, e identificando novas aquisições, caso necessário para a produção das peças.

Algumas decisões são tomadas neste momento, como a identificação de necessidades dos setores produtivos. Alguns modelos podem requerer serviços terceirizados, como de estamparia e bordado, e até mesmo de aviamentos e etiquetas especiais, personalizadas conforme

a coleção. Em resumo, nesta etapa são averiguadas todas as informações necessárias da próxima coleção.

Dados referentes aos consumidores ou clientes são verificados e atualizados. Os pedidos são cadastrados, para que se possam emitir as ordens de produção. Estes são na maioria cadastrados em software específicos, e a informação possa circular entre a gerência administrativa e comercial.

A seguir, apresenta-se um quadro comparativo entre as seis empresas, visando-se identificar os atores, as fontes e as necessidades informacionais sobre o Pré-Planejamento de coleção (quadro 25).

Quadro 25 - Pequenas Empresas de Moda: Pré-Planejamento de coleção.

<i>Empresas</i>	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>
<b>Reunião</b>	Não realiza	Sim	Sim	Sim	Sim	Não realiza
<b>Quem participa</b>	-	Equipe criação Gerencia	Gerência de produto, setor de modelagem	Gerência, setor financeiro e logística, equipe de criação e modelistas	Proprietária assume a função de gerente de produto	
<b>Ocorre como</b>	-	De modo informal não há uma data	De modo informal não há uma data	De modo informal. não há uma data	Marcada data com a estilista contratada.	
<b>Qual momento</b>	-	6 meses antecedência	4 meses antecedência	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência	
<b>Quais informações</b>	-	Análise coleção anterior	Análise pedidos de clientes anteriores	Análise coleção anterior	Analisa-se coleção anterior	
<b>Onde são obtidas as informações</b>	-	Relatório de vendas e de problemas da produção	Idem	Idem	Idem	
<b>Quais informações são geradas</b>	-	Cronograma Estimativa de necessidades de equipamentos, pessoal	Idem	Idem	Idem	-
<b>As informações são repassadas para quem</b>	-	Equipe de criação Gerencia de produto	Gerencia de produto e de modelagem	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	-
<b>As informações alimentam quais processos</b>		Criação de modelos e Modelagem	Idem	Idem	Idem	-

Desta forma, identificam-se as empresas produtoras de roupa conforme as relações diferenciadas com moda, e para tal se propõe categorizações, com base no referencial teórico e resultados obtidos na pesquisa de campo (e descritos nos quadros) nos quais é identificada, com base nos estudos de Andrade (2000) a possibilidade de três grupos de empresas que são: Criadores (E2), Adaptadores (E1, E4 e E5) e Reprodutores (E3 e E6). Com a adoção dessas categorias torna-se possível identificar as fontes, os atores e as necessidades informacionais nas etapas principais do pré-planejamento.

## b) Fase de Planejamento

Na fase de planejamento, a equipe de criação visa pesquisar as tendências gerais de moda em materiais, cores e formas. Utiliza-se de meios eletrônicos e acesso a Internet como fontes rápidas de acesso e que trazem a informação em tempo real do que ocorre no mundo. Meios impressos são utilizados, porém como menor intensidade, pois alegam que há custo de aquisição de revistas especializadas. Conforme os autores citados na fundamentação teórica, as empresas do estudo praticam o que a maioria das empresas de confecção consideradas com Design de Manufatura (CARVALHINHA, 2007).

Os cronogramas existem, e respeitam o tempo de entrada dos produtos nas lojas, bem como de aquisição de materiais, de produção e distribuição. O controle é feito semanalmente, sendo que cada setor tem seus prazos de execução, todavia, a todo o momento, informalmente, são trocadas informações sobre o andamento e possíveis dúvidas, alterações e sugestões nos modelos.

As pesquisas de tendências (Quadro 26 e 27) sofrem ao final um refinamento que visa alcançar as referências visuais que possam se adequar ao conceito das marcas que cada empresa possui. A equipe de criação busca manter em cada estação e coleção as propostas visuais e materiais que se adéquem ao estilo do público-alvo. Desta forma, a experiência pessoal e profissional aliada à avaliação das coleções anteriores e os pedidos das lojas e representantes colaboram para a tomada de decisão sobre os rumos futuros da empresa em termos produtivos e posicionamento no mercado. Nessa fase, os dados relacionados às vendas das coleções passadas alimentam o processo de decisão.

Quadro 26: Levantamento de tendências Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	A proprietária que assume a função de gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Utilizando fontes de informação	Utilizando fontes de informação	Utilizando fontes de informação	Utilizando fontes de informação
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	Não tem	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Tendências Comportamentos internacionais	Tendências Comportamentos internacionais	Inspirações temáticas	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Eventos, feiras e exposições, e viagens; sites de moda, TV e revistas. Publicações especializadas e os fornecedores	Internet e revistas de moda. Feiras e eventos
<b>Quais informações são geradas</b>	Conceito da coleção, tema geral, materiais e cores para cada linha da marca; Cronograma	Direções estéticas: formas, cores e materiais	Conceito da coleção, um tema geral, materiais e cores para cada linha da marca; Cronograma	Conceito da coleção, um tema geral, materiais e cores para cada linha da marca; Cronograma
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos Modelagem	Criação de modelos Modelagem

Quadro 27: Levantamento de tendências Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>Ocorre como</b>	Utilizando fontes de informação	Utilizando fontes de informação
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	
<b>Quais informações</b>	Briefing de tendências	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas
<b>Quais informações são geradas</b>	Direções estéticas: formas, cores e materiais	Direções estéticas: formas, cores e materiais
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto e modelagem	Gerencia de produto e modelagem
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem

A metade das empresas desenvolve tema de coleção (Quadro 28 e 29). As empresas E2, E4 e E5 elaboram temas específicos que adéquam o conceito da marca e as tendências gerais. E, as empresas E1, E3 e E6 não desenvolvem temas de coleções, porém aproveitam a pesquisa de tendências para encontrar direções e inspirações temáticas (briefing de inspirações com imagens e materiais).



Quadro 28: Escolha do tema - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	Proprietária/gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Reunião	Reunião	Reunião	Reunião
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Tendências Comportamentos internac.	Tendências Comportamentos internac.	Inspirações temáticas	Tendências Comportamentos internac.
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Eventos, feiras e exposições, e viagens; sites de moda, TV e revistas. Publicações especializadas e os fornecedores	Internet e revistas de moda. Feiras e eventos
<b>Quais informações são geradas</b>	Conceito da coleção, tema geral, materiais e cores ; Cronograma	Direções estéticas: formas, cores e materiais	Conceito da coleção, tema geral, materiais e cores; Cronograma	Conceito da coleção, tema geral, materiais e cores; Cronograma
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem

Quadro 29: Escolha do tema - Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>Ocorre como</b>	Reunião	Reunião
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Briefing de tendências	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas	Palestras, catálogos dos fornecedores, sites na internet e revistas especializadas
<b>Quais informações são geradas</b>	Direções estéticas: formas, cores e materiais	Direções estéticas: formas, cores e materiais
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto e modelagem	Gerencia de produto e modelagem
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos modelagem	Criação de modelos modelagem

Na sequencia, os esboços e desenhos/croquis são elaborados buscando reunir o conceito da coleção ou produto, aliando materiais, acabamentos, formas, cores, e estilo. A maioria das empresas realiza a etapa de esboços e croquis, e os mesmos são apresentados e aprovados pela equipe de criação.

Quadro 30: Elaboração dos croquis/esboços Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	A proprietária que assume a função de gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Desenhos manuais	Desenhos manuais	Desenhos manuais	Desenhos manuais
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Formas, aviamentos, tecidos	Formas, aviamentos, tecidos	Formas, aviamentos, tecidos	Formas, aviamentos, tecidos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Pesquisa de tendências, cores e materiais	Pesquisa de tendências, cores e materiais	Pesquisa de tendências, cores e materiais	Pesquisa de tendências, cores e materiais
<b>Quais informações são geradas</b>	Modelos; Solicitar amostra E teste de material	Modelos; Solicitar amostra E teste de material	Modelos; Solicitar amostra E teste de material	Modelos; Solicitar amostra E teste de material
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem;	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem

A empresa E6 apenas realiza um briefing visual com imagens (fotos de roupas de outras marcas) e materiais, formando um painel de inspiração, por que opta em reunir informações coletadas das fontes de pesquisa de tendências. Nesta empresa, o *briefing* visual (fotos e amostras de materiais), fornece as informações necessárias, pois

descreve como seria o modelo e até mesmo são realizadas riscas em cima da imagem, orientando a fase de modelagem seja elaborada, ainda mais por que o próprio proprietário é o gerente de produto, estilista e modelista.

Quadro 31: Elaboração dos croquis/esboços – Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>Ocorre como</b>	Desenhos manuais	Briefing Visual
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Formas, aviamentos, tecidos	Formas, aviamentos, tecidos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Pesquisa de tendências, cores e materiais	Pesquisa de tendências, cores e materiais
<b>Quais informações são geradas</b>	Modelos; Solicitar amostra E teste de material	Modelos; Solicitar amostra E teste de material
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem	Ficha técnica Modelagem E Pilotagem

Outro ponto, agora comum a todas as empresas é o fato das cartelas de cores (Quadro 32 e 33) e de materiais (Quadro 34 e 35) serem elaborados a partir de informações retiradas do catálogo dos fornecedores de tecidos e aviamentos. Isto é, cada empresa elege uma proposta de cores para os modelos, todavia, escolhem a tonalidade da cor que o fornecedor possui, devido aos custos elevados para produção de cor diferente. Nenhuma empresa solicita cor especial. Muitas empresas já possuem cores básicas que sempre existem nas coleções, como o preto e o branco. As demais cores seguem as tendências ditadas pela moda.

Quadro 32: Escolha da cartela de cores - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	a proprietária que assume a função de gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Reunião	Reunião	Reunião	Reunião
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Tendências Comportamentos internacionais	Tendências Comportamentos internacionais	Inspirações temáticas	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores
<b>Quais informações são geradas</b>	Escolha da cartela	Escolha da cartela	Escolha da cartela	Escolha da cartela
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos Compra de materiais	Criação de modelos Compra de materiais	Criação de modelos Compra de materiais	Criação de modelos Compra de materiais

Quadro 33: Escolha da cartela de cores Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>Ocorre como</b>	Reunião	Reunião
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Briefing de tendências	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores
<b>Quais informações são geradas</b>	Escolha da cartela	Escolha da cartela
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto e modelagem	Gerencia de produto e modelagem
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Criação de modelos Compra de materiais	Criação de modelos Compra de materiais

Quadro 34: Escolha da cartela de materiais - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
Quem participa	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	A proprietária que assume a função de gerente de produto
Ocorre como	Reunião	Reunião	Reunião	Reunião
Qual momento	4 meses antecedência	6 meses de antecedência	6 meses de antecedência	5 meses de antecedência
Quais informações	Tendências Comportamentos internacionais	Tendências Comportamentos internacionais	Inspirações temáticas	Tendências Comportamentos internacionais
Onde são obtidas as informações	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores
Quais informações são geradas	Escolha dos materiais	Escolha dos materiais	Escolha dos materiais	Escolha dos materiais
As informações são repassadas para quem	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto	Equipe de criação Gerencia de produto
As informações alimentam quais processos	Compra de materiais	Compra de materiais	Compra de materiais	Compra de materiais

Quadro 35: Escolha da cartela de materiais - Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>Ocorre como</b>	Reunião	Reunião
<b>Qual momento</b>	4 meses antecedência	6 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Briefing de tendências	Tendências Comportamentos internacionais
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Catálogos dos fornecedores	Catálogos dos fornecedores
<b>Quais informações são geradas</b>	Escolha dos materiais	Escolha dos materiais
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto e modelagem	Gerencia de produto e modelagem
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Compra de materiais	Compra de materiais

Com a aprovação de gerência, a equipe de criação averigua todas as informações necessárias para a realização dos protótipos das peças, oficializando a emissão de ordem da produção da modelagem, que com a aprovação, após prova em manequim, autoriza a produção das peças-piloto.



Quadro 36 - Confecção da modelagem e peça piloto - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Modelista e pilotista	Modelista e pilotista	Modelista e pilotista	Modelista e pilotista
<b>Ocorre como</b>	Execução da modelagem em software CAD, corte em tecido e costura	Execução da modelagem em software CAD, corte em tecido e costura	Execução da modelagem em papel e software CAD corte em tecido e costura	Execução da modelagem em papel e software CAD corte em tecido e costura
<b>Qual momento</b>	3 meses antecedência	5 meses de antecedência	5 meses de antecedência	4 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Aviamentos, tecidos	Aviamentos, tecidos	Aviamentos, tecidos	Aviamentos, tecidos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes
<b>Quais informações são geradas</b>	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto e equipe de criação	Gerencia de produto e equipe de criação	Gerencia de produto e equipe de criação	Gerencia de produto e equipe de criação
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Definição dos modelos	Definição dos modelos	Definição dos modelos	Definição dos modelos

Quadro 37 - Confecção da modelagem e peça piloto - Empresas Reprodutoras

REPRODUTORAS		
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Modelista e pilotista	Modelista (que é proprietário) e pilotista
<b>Ocorre como</b>	Execução da modelagem em software CAD, corte em tecido e costura	Execução da modelagem em software CAD, corte em tecido e costura
<b>Qual momento</b>	3 meses antecedência	5 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Aviamentos, tecidos	Aviamentos, tecidos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes	Ficha técnica com desenhos, e descrição detalhes
<b>Quais informações são geradas</b>	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido	Provar no manequim Ajustar molde Analisar características do tecido
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Definição dos modelos	Definição dos modelos

A ficha técnica é sempre atualizada pelo setor de criação ou gerência de produto. São preenchidas com informações sobre o produto materiais utilizados, como aviamentos e adornos, e a descrição do nome do material, composição, especificação de tamanho, cor, fabricante, etiquetas. O preço por unidade é restrita a ficha técnica do gerente de produção.

A maioria dos desenhos técnicos contém as informações técnicas e visuais da peça, e são feitas em computador com auxílio de software de desenho.

Quadro 38 - Elaboração da ficha técnica - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	A proprietária / gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Preenchimento documento digital	Preenchimento documento digital	Preenchimento documento digital	Preenchimento documento digital
<b>Qual momento</b>	2 meses antecedência	4 meses de antecedência	4 meses de antecedência	3 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade, custos	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Reunião aprovação modelos	Reunião aprovação modelos	Reunião aprovação modelos	Reunião aprovação modelos
<b>Quais informações são geradas</b>	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações

Quadro 39 - Elaboração da ficha técnica - Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Gerencia de produto	Proprietário que assume a função de gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Preenchimento documento digital	Preenchimento documento digital
<b>Qual momento</b>	2 meses antecedência	4 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Reunião aprovação modelos	Reunião aprovação modelos
<b>Quais informações são geradas</b>	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade	Características do modelo, do tecido e detalhes, modelagem, medidas, grade
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações	Graduação dos Modelos, Encaixe e risco; Sequência operacional, máquinas e aparelhos; tempo padrão das operações

Com a avaliação dos modelos (Quadro 41 e 42), estes podem ser corrigidos ou complementados pelo setor de pilotagem.

Quadro 40: Definição dos modelos - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Equipe criação	Equipe criação	Equipe de criação	Proprietária/gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Prova no manequim; Avaliação a viabilidade de produção	Prova no manequim; Avaliação da viabilidade de produção	Prova no manequim; Avaliação da viabilidade de produção	Prova no manequim; Avaliação da viabilidade de produção
<b>Qual momento</b>	3 meses antecedência	5 meses de antecedência	5 meses de antecedência	4 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Prova no manequim	Prova no manequim	Prova no manequim	Prova no manequim
<b>Quais informações são geradas</b>	Ajustar molde Aprovação do modelo	Ajustar/corrigir molde Aprovação do modelo	Ajustar molde Aprovação do modelo	Ajustar molde Aprovação do modelo
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Graduação Encaixe e risco; Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos	Graduação Encaixe e risco; Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos	Graduação Encaixe e risco; Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos	Graduação Encaixe e risco; Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos

Quadro 41: Definição dos modelos – Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
Quem participa	Gerencia de produto	Proprietário (é o modelista)
Ocorre como	Prova no manequim; Avaliação do resultado quanto a viabilidade de produção	Prova no manequim; Avaliação do resultado quanto a viabilidade de produção
Qual momento	3 meses antecedência	5 meses de antecedência
Quais informações	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas	Características do tecido e detalhes, modelagem, medidas
Onde são obtidas as informações	Prova no manequim	Prova no manequim
Quais informações são geradas	Ajustar molde Aprovação do modelo	Ajustar molde Aprovação do modelo
As informações são repassadas para quem	Gerencia de produto	Proprietário
As informações alimentam quais processos	Gradação os Modelos, Encaixe e risco; Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos dos modelos	Gradação os Modelos, Encaixe e risco Orçamento de material; Emitir ordem de compra; Custos dos modelos

Na sequência, são levantadas informações sobre a quantidade de materiais, as questões estéticas e de uso, e assim, formaliza-se o quadro de informações sobre a quantidade de produtos e peças por tamanho, cores e detalhes, definindo-se os modelos a fazerem parte da coleção.

Com a aprovação dos modelos da coleção pela equipe de criação e gerência de produto são oficializados os pedidos de compra de materiais, e são distribuídas as tarefas de cada setor, conforme o cronograma de execução por modelo, e prazos de entrega.

A modelagem, etapa de transformação em moldes e adequação das proporções da peça-piloto aos demais tamanhos a serem confeccionados, é realizada conforme cronograma de modelos, sendo o

mais rápido possível produzida e testada com a confecção do protótipo. Quando o protótipo é aprovado, parte-se para a confecção da peça-piloto que terá todos os elementos a serem seguidos para os tamanhos da grade. Primeiramente, o modelista recebe a ficha técnica do estilista/designer de moda e ou/gerente de produção.

Nesta ficha encontram-se as informações necessárias para que o molde possa se realizar, mas mesmo assim tudo é explicado verbalmente, quando são expressas as idéias gerais do modelo. O modelista além de tirar suas dúvidas pode sugerir e trocar de idéias que podem facilitar a modelagem e a produção. Posteriormente, o modelista realiza o molde base e vai trabalhando até chegar ao produto final desejado.

Quando o molde está pronto, ele é passado para o setor de pilotagem que desenvolve a peça-piloto conforme orientações das fichas técnicas, e executa o corte e costura uma peça. Em relação a esta fase, todas as empresas executam a confecção do protótipo e da peça-piloto (peça que servirá de modelo para a repetição).

Após ter um número considerado de modelos prontos, é marcada uma reunião com o estilista, modelista e gerente de produto, juntamente com uma modelo compatível as medidas desejadas, e é feito a prova das roupas, e são analisados a viabilidade do tecido e dos aviamentos pedidos. Todas as peças são provadas, e são feitas anotações no caso de mudança, o molde é arrumado e é costurada outra peça, até estar totalmente aprovada por toda equipe.

Quadro 42: Elaboração da graduação dos modelos - Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Modelista	Modelista	Modelista	Proprietária / gerente de produto
<b>Ocorre como</b>	Uso software CAD	Uso software CAD	Uso software CAD	Uso software CAD
<b>Qual momento</b>	2 meses antecedência	4 meses de antecedência	4 meses de antecedência	3 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Grade de tamanhos Tabela de medidas	Grade de tamanhos Tabela de medidas	Grade de tamanhos; Tabela de medidas	Grade de tamanhos; Tabela de medidas
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica	Ficha técnica	Ficha técnica	Ficha técnica
<b>Quais informações são geradas</b>	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Encaixe, risco e corte	Encaixe, risco e corte	Encaixe, risco e corte	Encaixe, risco e corte



Quadro 43: Elaboração da graduação dos modelos - Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Modelista	Proprietário que assume a função de modelista
<b>Ocorre como</b>	Uso software CAD	Uso software CAD
<b>Qual momento</b>	2 meses antecedência	4 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Grade de tamanhos; Tabela de medidas	Grade de tamanhos; Tabela de medidas
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica	Ficha técnica
<b>Quais informações são geradas</b>	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte	Quantidade de modelos, peças, tipos de encaixe e corte
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Encaixe, risco e corte	Encaixe, risco e corte

Após o modelo aprovado esse é digitalizado no sistema *CAD*, sendo feita a sua graduação e simulação de encaixe, para ver o aproveitamento e a perda de tecido que tem o modelo. O maquinário ideal para fabricação também registrado na ficha técnica do modelo.

Quadro 44: Elaboração do encaixe e risco – Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Quem participa</b>	Modelista	Modelista	Modelista	Modelista
<b>Ocorre como</b>	Uso software CAD	Uso software CAD	Uso software CAD	Uso software CAD
<b>Qual momento</b>	2 meses de antecedência	4 meses de antecedência	4 meses de antecedência	3 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica	Ficha técnica	Ficha técnica	Ficha técnica
<b>Quais informações são geradas</b>	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto	Gerencia de produto
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Corte no tecido	Corte no tecido	Corte no tecido	Corte no tecido

Quadro 45: Elaboração do encaixe e risco – Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Quem participa</b>	Modelista	Proprietário que assume a função de modelista
<b>Ocorre como</b>	Uso software CAD	Uso software CAD
<b>Qual momento</b>	4 meses de antecedência	4 meses de antecedência
<b>Quais informações</b>	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos	Características do modelo, do tecido e do molde, grade de tamanhos
<b>Onde são obtidas as informações</b>	Ficha técnica	Ficha técnica
<b>Quais informações são geradas</b>	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima	Características do molde e quantidade de tecido; Estudo econômico do corte; Consumo de matéria-prima
<b>As informações são repassadas para quem</b>	Gerencia de produto	Proprietário
<b>As informações alimentam quais processos</b>	Corte no tecido	Corte no tecido

O meio predominante de armazenamento (Quadro 46) na maioria das empresas é a memória do computador, existindo também pastas físicas com arquivamento de materiais e fichas técnicas.

Quase todas as empresas arquivam como documentação as peças-pilotos dos modelos em sala exclusiva, como referência física e visual, acompanhadas de sua ficha técnica, sendo que apenas a empresa E3 e E4 descartam essas, doando ou vendendo-as.

Quadro 46: Armazenamento de informações – Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Pesquisa de tendências.</b>	Impresso e digital	Impresso e digital	Impresso e digital	Não
<b>Tema da coleção</b>	Impresso e digital	Não	Impresso e digital	Não
<b>Cartela de cores</b>	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais	Não	Não
<b>Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado</b>	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais	Não	Não
<b>Cartela de aviamentos</b>	Mostruário de fornecedor de materiais	Mostruário de fornecedor de materiais	Não	Não
<b>Esboços da coleção</b>	Impresso e digital	Não	Não	Não
<b>Croquis da coleção.</b>	Impresso e digital	Impresso e digital	Não	Não
<b>Desenhos técnicos</b>	Impresso e digital	Impresso e digital	Impresso e digital	Não
<b>Briefing Visual</b>	Não	Não	Não	Não
<b>Peça piloto dos modelos</b>	Peça	Peça	Não	Peça
<b>Ficha técnica.</b>	Impresso e digital	Impresso e digital	Impresso e digital	Impresso e digital
<b>Outro.</b>	Modelagem digital	Mostruário de jóias, ficha de tecidos com etiqueta descritiva	Modelagem digital	Modelagem digital

Quadro 47: Armazenamento de informações – Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E4	E5
<b>Pesquisa de tendências</b>	Não	Não
<b>Tema da coleção</b>	Não	Não
<b>Cartela de cores</b>	Não	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais
<b>Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado</b>	Não	Impresso e digital, mostruário de fornecedor de materiais
<b>Cartela de aviamentos</b>	Não	Mostruário de fornecedor de materiais
<b>Esboços da coleção</b>	Não	Não
<b>Croquis da coleção.</b>	Não	Não
<b>Desenhos técnicos</b>	Não	Impresso e digital
<b>Briefing Visual</b>	Não	Briefing visual Impresso e digital
<b>Peça piloto dos modelos</b>	Somente de peças diferenciada	Peça
<b>Ficha técnica.</b>	Impresso e digital	Impresso e digital
<b>Outro.</b>	Modelagem digital	Modelagem digital

Quanto ao descarte das informações coletadas e produzidas, apenas as empresas E3 e E5 se desfazem de quase tudo. Sendo a empresa E4 a que arquiva metade dessas, e as restantes (E1, E2 e E6) descartando apenas esboços e briefings visuais de cada coleção, partes do planejamento que não teria aproveitamento futuro.

Quadro 48: Descarte de informação – Empresas Criadoras e Adaptadoras

	CRIADORA	ADAPTADORAS		
	E2	E1	E4	E5
<b>Pesquisa de tendências</b>				Sim
<b>Tema da coleção</b>				Sim
<b>Cartela de cores</b>			Sim	Sim
<b>Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado</b>			Sim	Sim
<b>Cartela de aviamentos</b>			Sim	sim
<b>Esboços da coleção</b>		Sim	Sim	Sim
<b>Croquis da coleção</b>			Sim	Sim
<b>Desenhos técnicos</b>				Sim
<b>Briefing Visual</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Peça piloto dos modelos</b>			São vendidos aos funcionários por preços baixos	
<b>Ficha técnica</b>				
<b>Outro</b>		Rebarba de tecidos, que são doadas		

Quadro 49: Descarte de informação – Empresas Reprodutoras

	REPRODUTORAS	
	E3	E6
<b>Pesquisa de tendências.</b>	Sim	Sim
<b>Tema da coleção</b>	Sim	Não possui
<b>Cartela de cores</b>	Sim	
<b>Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado</b>	Sim	
<b>Cartela de aviamentos</b>	Sim	
<b>Esboços da coleção</b>	Sim	Não possui
<b>Croquis da coleção.</b>	Sim	
<b>Desenhos técnicos</b>	Sim	
<b>Briefing Visual</b>	Sim	
<b>Peça piloto dos modelos</b>	São doadas para funcionários	
<b>Ficha técnica.</b>		
<b>Outro.</b>		Sobras de Tecidos são doadas

#### 4.6 FLUXO DA INFORMAÇÃO IDEAL PARA O DESIGN DE MODA X FLUXO DE INFORMAÇÃO DETECTADO NAS EMPRESAS LÓCUS DESTA PESQUISA

O fluxo da informação proposto pode ser considerado para as pequenas empresas de confecção, sob o ponto de vista identificado por Carvalhina (2007) que o considera o planejamento de coleção para manufatura, ou seja, com criação de modelos viáveis de produção e comercialização. Mesmo não possuindo níveis de sofisticação, como seria o tipo design de conceito, entretanto, também fazem uso de informações interpretando conceitos vistos nas passarelas internacionais, editoriais de moda e de revistas especializadas, buscando adequação dessas com os recursos produtivos disponíveis e o público-alvo da empresa.

No design para manufatura, o uso de informação é mais intensivo, a empresa realiza pesquisas de tendências que fornecem referências visuais estéticas (formas e cores) e de materiais, e que servirá de base para o desenvolvimento do briefing, conceito e/ou tema da coleção. Estes irão gerar modelos que serão selecionados conforme a capacidade produtiva e os custos de matérias-primas. Este tipo de design possui níveis de complexidade que está muito ligada à diversidade de produtos, por que justamente afeta as capacitações e equipamentos necessários para a produção.

Conforme Carvalhinha (2007), os níveis de complexidade do design de manufatura podem gerar valor para um negócio e se estendem para outras questões, como apresentadas na citação abaixo.

- Capacidade de modelagem – existem modelistas especializados em determinados tipos de peça, e a modelagem afeta profundamente o caimento e conforto das roupas.
- Trabalho com diferentes tipos de materiais – o conhecimento de matérias-primas faz com que se trabalhe com uma gama maior ou menor de tecidos, já que a matéria-prima também afeta o caimento.
- Trabalhos de costura diferenciados – a qualificação de costureiras e o maquinário adequado limitam ou ampliam as possibilidades de formas.
- Visão geral da criação – qualificação de unir características de materiais com modelagem e produção. Isso por que, por exemplo, um mesmo molde cortado em tecidos diferentes produz modelos com caimentos totalmente diferentes, sendo assim uma capacitação diferenciada a de avaliar a combinação de diferentes características técnicas de produto.
- Análise de Conceito x Produto – ser capaz de analisar o modelo e avaliar quais características devem ser adaptadas para tornar o produto viável sem ferir o conceito proposto. (CARVALHINHA, 2007, p. 134)

Comparando-se o fluxograma de informação ideal e o fluxo detectado percebe-se que nas empresas algumas etapas são realizadas de



forma mais simplificada. Ressalta-se que o fluxograma das empresas criadoras é dito como o ideal, e que se enquadra devido ao porte, em empresa de confecção com Design de Manufatura, embora as outras empresas também o pratiquem apenas apresentando diferenças nas etapas.

Observando-se os dados que revelam o uso da informação é possível compreender que o fluxo da informação está intimamente ligado ao processo de produção. O uso da informação é determinado pelo modo como a informação é formatada e pelo seu custo. O computador, nesta pesquisa, revela-se uma das melhores tecnologias para a recuperação e disseminação da informação, seja por meio da Internet (sites, e-mail), ou sistemas integrados e softwares específicos. Além de útil para armazenar os dados, o computador possibilita que esses possam ser facilmente acessados e recuperados, por todos os setores da cadeia de produção. A atualização desse modo pode ser realizada com frequência e podem ser enviados e acessados pelos usuários que se localizam em etapas e setores diversos. Por fim, detecta que o fluxo de informação no processo de produção na moda é dependente de informação pessoal oral (presencial e por telefone) e escrito determinado pelo uso de informação interna (esboços, briefing, fichas técnicas).

Conforme foi detalhado na seção 2.5 que trata das fontes de informação e inovação em moda, existem muitas fontes de informação disponíveis e não utilizadas pelas empresas analisadas nesta pesquisa. Embora, tenham alegado que o custo influencia a escolha, parece que a falta de uso está mais relacionada com o desconhecimento de fontes existentes, já que muitas delas são gratuitas.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

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 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. No contexto de 84 empresas, foram identificadas 18 empresas que atendiam aos critérios estabelecidos, sendo que apenas seis se dispuseram a participar da pesquisa, todavia, com restrições nos dados a serem fornecidos, como números de faturamento, quantidades de equipamentos, dados de clientes e fornecedores, entre outros que pudessem ser divulgados. As entrevistas foram marcadas nos horários disponíveis dos entrevistados, geralmente, em horário comercial, e não ultrapassou três horas de atendimento à pesquisadora.

Para obter informações precisas, as entrevistas foram realizadas com os responsáveis diretos pelas áreas em questão, e que geralmente, com o próprio proprietário, que ocupava funções de gerência e de equipe de criação. Algumas empresas possuíam responsáveis para cada função, entretanto, o gerente principal sempre estava presente. As entrevistas, a partir de um roteiro, foram identificando os atores, seus cargos e funções, e de como realizam seu trabalho, desde o que necessitam de informação até quem colabora no processo, e o fazem com as informações obtidas.

De acordo com as variáveis - Identificação de necessidades e requisitos; Obtenção; Tratamento; Distribuição; Uso; Armazenamento e Descarte - pode-se compreender os fluxos existentes no processo de design de moda, que segundo a literatura, ocorre nas fases de pré-

planejamento e de planejamento de coleção, e proporcionam um design de manufatura.

No decorrer da análise dos dados coletados, percebe-se que cada empresa realiza seu próprio processo de desenvolvimento de produtos de moda, e inicialmente, a maioria teve uma origem empírica e familiar, que veio de certa forma, promovendo resultados produtivos positivos e significativos no mercado atuante.

De maneira geral, todas as empresas sempre acompanham as tendências gerais de moda, e adaptam suas ideais 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. Desta forma a informação é usada para um design de reprodução, ou conforme esclarece Carvalhinha (2007), um design de manufatura.

A relação entre informação e produção ocorre parcialmente nas empresas analisadas, em função de cinco das seis se caracterizarem como empresas familiares, e ainda existir resistência quanto à profissionalização dos processos e confiam na experiência dos gestores/donos, que parecem dar conta das informações que alimentam os processos produtivos e acabam não sistematizando a coleta e organização das mesmas.

No geral, percebem-se preocupações mais relacionadas aos resultados em vendas do que com produtos de design, como também não se detectou nas empresas necessidade de se manter profissionais com formação em design de moda tanto na gestão quanto no chão de fábrica. Da mesma forma, não se vislumbra contratar assessoria externa especializada nem participação em associações, institutos e outras formas de obtenção da informação de moda, para que se realize um processo criativo, sem dependência de tendências prontas difundidas mundialmente, acessíveis atualmente pela Internet. Como relatado anteriormente, poucas empresas possuem pessoas formadas em moda exercendo funções na criação, e utilizando o planejamento em cada nova coleção. Percebe-se certa resistência na contratação deste tipo de profissional. Nas empresas E1, E2 e E4 a equipe de criação é formada por estilistas formados. E nas demais empresas, principalmente a E3 e E6 os proprietários assumem a função da equipe de criação, e não possuem formação na área de moda. Na empresa E5 este profissional de moda é contratado temporariamente para cada coleção. Além disso, as empresas pouco procuram as associações ou órgãos que possuem

capacitações na área do design e da moda, e não participam das mesmas ativamente. Percebe-se que agem individualmente, com confiança no modo de gestão do proprietário, que possui um conhecimento estratégico do seu negócio, conforme indicou Miranda (1999).

Neste sentido, concorda-se também com Andrade (2000, p. 218-219) quando a autora explica que a falta de capital de giro impede a implementação de melhorias, e “as informações elaboradas e adequadas a cada indústria, quando fornecidas por um órgão de apoio às MPEs ou um centro especializado na indústria de confecção, tal como o SENAI-Cetiqt, representam um alto custo, o mesmo acontecendo ao se contratar um consultor”.

Desta forma, infere-se que a maioria das empresas possui concepções metodológicas diversas para o desenvolvimento de produtos, com algumas ferramentas que auxiliam na fase de planejamento de coleção, como é o caso das empresas E2, E4 e E5, sendo essas as que valorizam o design de moda, criando 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. Estes com antecedência produzem o que estará à disposição em termos de tecidos e aviamentos, matérias-primas de qualquer empresa de confecção de vestuário.

A comunicação entre os gerentes e a equipe de criação ocorre com mais freqüência de forma mais informal, e com o 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. Bem como, o telefone é o canal mais rápido para solucionar dúvidas, e o e-mail, para envio de tarefas ou contatos com clientes e fornecedores.

A Ciência da Informação, segundo Oddone (1998), ocupa-se tanto do fluxo da comunicação como de seus atores e dos registros que transportam a informação e o conhecimento. Assim, para detectar o fluxo de informações foi necessário observar que o fluxo da informação é um processo de transferência da informação de um emissor para um receptor e consiste na circulação de informações entre os setores. Segundo Moraes e Escrivão Filho (2006), as etapas relacionadas ao processo de gestão da informação seguem um fluxo contínuo, com base nos dados analisados, configura-se resumidamente desta forma,

seguindo-se as mesmas etapas: determinação da necessidade; obtenção; processamento; distribuição e utilização.

Como as empresas participantes da pesquisa apresentam um processo de comunicação e, por conseqüência, nesse o fluxo de informações é fluido e ocorre em todo processo de produção, na comunicação interna entre os setores de gerencia, criação, modelagem e pilotagem. Também se observou 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 gerencia de produto) seguindo pelos fornecedores de matérias-primas e prestadores de serviços, e clientes (consumidores, lojistas, representantes). Identificou-se também que o fluxo das informações é vertical, em que as comunicações ocorrem tanto ascendente como descendente entre os níveis da organização e externo no qual ocorrem comunicações entre a empresa e seus fornecedores, clientes e outros atores externos.

As ferramentas utilizadas pelas empresas tanto na comunicação interna quanto externa foram o computador (por meio de e-mail; sistemas gerenciais) e o telefone. Assim, como já afirmaram Moraes e Escrivão Filho (2006), concernente às informações internas, no caso do porte da empresa ser pequeno, seu processo é informal, subjetivo, com funcionamento simples. Portanto, há menos dados a colher, menos camadas administrativas para as informações fluírem, o que tornam as informações mais concentradas.

Contudo, apesar das limitações citadas, as empresas realizam um fluxo de produção que prescinde de informação (externa e interna) e conseguem se adaptar ao fluxo da moda a cada temporada verão ou inverno, pois praticam o design de moda voltado para a manufatura. Algumas empresas (E2, E4 e E5) criam suas coleções temáticas, outras (E1, E3 e E6) referências visuais ou direções estéticas das 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.

Ao final deste trabalho, recomenda-se como oportunidade de pesquisa:

- a) Aprofundar o estudo do fluxo da informação por meio de casos que possam ser acompanhados durante toda a elaboração de uma coleção, usando uma perspectiva da pesquisa antropológica.
- b) Verificar se a formação dos atores responsáveis pela criação interfere na qualidade da informação que se necessita obter e na qualidade da informação produzida para o desenvolvimento de coleção.





## REFERÊNCIAS

- ABDI. **Relatório de acompanhamento têxtil e confecção**. 2008. Disponível em <<http://www.abdi.com.br/?q=system/files/T%C3%AAxtil+e+Confec%C3%A7%C3%B5es+Primeiro+Relat%C3%B3rio+-+P+20+com+capa.pdf>> Acesso em: 09 fev. 2010
- ABREU, A. R. P. **O avesso da moda: trabalho a domicilio na indústria de confecção**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- ALVAREZ, M. P. **A evolução das responsabilidades e atribuições da função compras/suprimentos: um estudo na indústria têxtil-confecção de Santa Catarina**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.
- ALVES, R. **O setor confecções de vestuário e acessórios: estratégias competitivas**. Londrina, PR: 2008. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP1998\\_ART161.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP1998_ART161.pdf)> Acesso em 07 set. 2010.
- 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. 299f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Instituto Brasileiro de Informação e Tecnologia do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 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 de agosto de 2008.

ARAUJO, V. M. R. H. de. **Sistemas de recuperação da informação: nova abordagem teórico-conceitual**. 1994. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)- UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 1994.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). *Boletim ABIT*, dez. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Panorama da oferta e demanda de produtos têxteis no Brasil e no mundo, 2008. Disponível em < [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf)> Acesso em 9 fev 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Carta ABIT 2000**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2000. Departamento de Economia. Disponível em < [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br) > Acesso em: 7 set. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Homepage**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 9 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO METROPOLITANA DE FLORIANÓPOLIS – AEMPLO. Disponível em < <http://www.aemflo-cdlsj.org.br/>> Acesso em jun 2010.

AYRES, B. R. C. Os centros de voluntários brasileiros vistos como uma rede organizacional baseada no fluxo da informação. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, fev. 2001.

BAARS, E. M. **A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento à Indústria de Santa Catarina**. 2002. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

BARRETO, A. A. **A estrutura do texto e a transferência da informação** DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.3 jun/05. Disponível em < [http://www.dgz.org.br/jun05/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/jun05/Art_01.htm)> Acesso em jun 2010.

BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BEAL, A. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas: 2008.

BNDES. Porte de empresa. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ011\\_10.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ011_10.pdf)> Acesso em 18 fev 2011.

BONSIEPE, G. **Design, do material ao digital**. Florianópolis, SC. FIESC, IEL, 1997.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRAGA, K. S. Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social em Ciência Informação. In: MUELLER, Suzana P. **Métodos para pesquisa em Ciência Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

BRAGA, J. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre moda: São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.

CAMPOS, R. R.; CÁRIO, S. A. F.; NICOLAU, J. A. **Arranjo Produtivo Têxtil-Vestuário do Vale do Itajaí-SC**. Rio de Janeiro: UFRJ/IE, 2000.

CANÊDO, L. B. **A revolução industrial**. São Paulo: Atual, 1994.

CARVALHINHA, Marília P. **O setor do vestuário**: uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil. 2007.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Escola Politécnica da Universidade da São Paulo. São Paulo, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, K. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo, 2005.

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.

CATOLINO, M. V.. **Proposta de controladoria para indústrias de confecções de porte médio como suporte ao processo de gestão**. Florianópolis, 2002, 138p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de gestão do design**. Lisboa: Centro Português de Design, 1997.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. 2007. Disponível em <[http://www.fafibe.br/revistaonline/arquivos/lucianacezarino\\_microepequenasempresa\\_s.pdf](http://www.fafibe.br/revistaonline/arquivos/lucianacezarino_microepequenasempresa_s.pdf)> Acesso em: 01 nov 2010.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1996.

CHOO, C.W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a Informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

COSTA NETO, P.L.O. Decisões na Gestão de Qualidade. In: COSTA NETO, P.L.O. (Coord.). **Qualidade e Competência nas Decisões**. São Paulo: Blucher, 2007.

CUNHA, D. C.. **Avaliação dos resultados da aplicação de *postponement* em uma grande malharia e confecção de Santa Catarina, 2002.** Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

CURTY, R. G. **O fluxo da informação tecnológica no projeto de produtos em indústrias de alimentos.** 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciência da informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2005.

CURTY, R. G. O fluxo da informação em contextos dinâmicos: reflexões acerca da informação tecnológica no processo de inovação industrial. In: CUNHA, Miriam Vieira; SOUZA, Francisco das Chagas de. Comunicação, gestão e profissão: abordagens para o estudo da Ciência da Informação. Belo Horizonte: Autentica, 2006. p. 93-125.

DORFLES, G.. **A moda da moda.** Lisboa: Edições 70, 1989.

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.

DUARTE, S.; SAGGESE, S.. **Modelagem industrial brasileira.** São Paulo: Letras Expressões, 1998.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA - FAMPESC (2009). Disponível em <<http://www.fampesc.org.br/?sess=mpes>>. Acesso em 14 fev 2010.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001.

FERNANDES, R. L. **Capacitação e estratégias tecnológicas das empresas líderes da indústria têxtil-confecções no estado de Santa Catarina.** 2008. 248 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico.

Programa de Pós-Graduação em Economia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – UFSC, 2008.

FERNANDES, R. L.; CARIO, S. A. F. Características do processo inovativo da indústria têxtil-confecções de SC: uma avaliação do período 2000-2005. In: ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA, 11., 2008, Curitiba. **Artigos aceitos**. Disponível em: < [http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/XI\\_ANPEC-Sul/artigos\\_aceitos.html](http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/XI_ANPEC-Sul/artigos_aceitos.html)> Acesso em 10 out. 2009.

FIESC. **Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina**. 2002. Disponível em: < <http://www.fiesc.org.br/>> Acesso em 23 set. 2009.

FIESC. **Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina**. 2009. Disponível em: < <http://www.fiesc.org.br/>> Acesso em 23 set. 2009.

FIESC. Têxteis de SC querem aumentar negócios com a América do Sul. **Newsletter Semanal do Sistema FIESC**, Florianópolis, nº 198, p.1, 18 fev. 2011.

FINEP. **Relatório Setorial Preliminar**: setor têxtil e vestuário. FINEP: jan., 2004.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREITAS, H. *et al.* **Informação e decisão**: sistemas de apoio e seu impacto. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

FREIRE, I. M. Barreiras na comunicação da informação tecnológica. **Ciência da Informação**, DF, v.20, n.1, p.51-54, jan./jun. 1991. Disponível em <<http://www.isafreire.pro.br/FREIREBarreiras.pdf>> Acesso em: 19 out. 2011.

GALLINDO, F. M.; SANTOS, J.; CAVALCANTI, M. C. **Gerenciamento estratégico da informação para micro e pequenas empresas**. 2004. Disponível em <

<http://www.icesi.edu.co/ciela/antiores/Papers/ppem/6.pdf>> Acesso em 10 out. 2009.

GOLDE, R. A. **Planejamento prático para pequenas empresas**. In: Coleção Harvard de administração. São Paulo: Nova Cultural, 1986, v. 9, p. 7-34.

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 dez.2000.

GORINI, A.P.F. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo**: reestruturação e perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 12, p. 17-50, set. 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GONÇALVES, C.A.; GONÇALVES FILHO, C. A. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 35, n. 4, jul/ago, 1995.

GOULARTI, FILHO, A; JENOVEVA NETO, R. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Porto Alegre: Letras Contemporâneas, 1997.

HASENCLEVER, L., KUPFER, D. **Organização Industrial**. São Paulo: Ed. Campus, 2002.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HERING, M. L. R. **Colonização e indústria no Vale do Itajaí**: o modelo catarinense de desenvolvimento. Blumenau, EdiFurb, 1987.

INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS. **Diagnóstico do design no Estado de São Paulo**: setor têxtil e vestuário. São Paulo: IPT/DEES, 1997.

INSTITUTO EUVALDO LODI. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. Brasília: IEL, 2000.

IEL; CNA; SEBRAE. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira.** Brasília: IEL, 2000.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **1º Relatório do setor têxtil brasileiro.** São Paulo: EMI, 2001.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. Disponível em <<http://www.iemi.com.br>> Acesso em: 9 jan. 2002

JANNUZZI, Celeste Aída Sirotheau Corrêa; MONTALLI, Katia Maria Lemos. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 28-36, jan./abr. 1999.

JONES, S. J. **Diseño de moda.** Barcelona: Blume, 2002.

JUSTINO, Vanessa Alves. **Organização e racionalidade:** o caso da indústria da moda. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.

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.

KELLER, P. F. O Estilista e a Indústria da Moda. **In: Modapalavra E-periódico** Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 19. 36. ISSN 1982-615x. Disponível em <<http://www.repositorio.ufma.br:8080/jspui/bitstream/1/83/1/EstilistaIndustriaModaUDESC.pdf>> Acesso em 11 mar 2011.

KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: EPU, 378 p., 1980.

KONTIC, B. **Aprendizado e metrópole:** a reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo. 2001. Dissertação (Mestrado em



Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2001.

\_\_\_\_\_. **Inovação e redes sociais**: a indústria da moda em São Paulo: 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento e Controle, São Paulo: Atlas, 1990. 1990.

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.

KUHN, U. **A competitividade da cadeia produtiva de confecção**. Trabalho apresentado n. 8. Congresso Nacional de Tecnologia do Vestuário, Blumenau, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVER, J. **A roupa e moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1996.

LEITÃO, D. M. A informação: insumo e produto do desenvolvimento tecnológico. **Ciência da Informação**, Brasília, v.14, n.2, p. 93-107, jul./dez. 1985. Disponível em <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/1435/1054>> Acesso em 5 jun 2010

LESCA, H; ALMEIDA, F.C. Administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v.29, n.3, p.66-75, 1994.

LIMA, S. A comunicação organizacional rompendo barreiras. Rev. CCEI - URCAMP, v.7, n.11, p. 32-37 - mar., 2003. Disponível em <<http://www.urbcamp.tche.br/~slim/comunicaorg.pdf>> Acesso em 10 nov 2011.

LIMA J. D. ; SANSON, J. R. O surto de industrialização do setor têxtil a partir de 1880: Blumenau E Brasil. Revista de História Econômica & Economia Regional Aplicada – Vol. 3 N. 5 Jul-Dez 2008. Disponível em <[http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/artigo\\_5.pdf](http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/artigo_5.pdf)> acesso em 10 nov. 2011.

LINS, H. N.. **Reestruturação industrial em Santa Catarina: pequenas e médias indústrias têxteis e vestuaristas catarinenses perante os desafios dos anos 90**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPATINI, M. P. **As transformações produtivas na indústria têxtil-vestuário e seus impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do trabalho industrial**. 2004. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica)- Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, Campinas, 2004.

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.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDINA, E. A. M. **Fatores condicionantes do sucesso em gestão de micro e pequenas empresas do setor do vestuário da Grande Florianópolis**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração Área De Concentração: Políticas E Gestão Institucional Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PCAD0575.pdf>> Acesso em: 19 abr. 2010.

MENDES, F. D.; SACOMANO, J. B.; FUSCO, J. P. A. Manufatura do vestuário de moda: o PCP como estratégia Competitiva. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006. Disponível em

<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR450301\\_7353.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR450301_7353.pdf)> Acesso em 08 fev. 2010.

MIRANDA, A. **Ciência da Informação: teoria e metodologia de uma área em expansão**. Brasília: Thesaurus, 2003.

MIRANDA, R. C. da R. **O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas**. **Ciência da Informação**, Brasília, v.28, n.3, p.284-290, set./dez. 1999.

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, Edmundo. A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 3, p. 124-132, set./dez. 2006.

MORALES, M. Ú. D. Design de Moda: o caminho para a sustentabilidade / Marina Única Diaz Morales - Bauru: [s.n.], 2006. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/design/dissertacoes/pdf/marinainica.pdf> Acesso em fev. 2011.

MORAN, J. M. I, MASETTO, M.T.; BEHRENS, M. A.. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: PAPIRUS, 2000.

MORESI, E. A. D.; RAMOS, R. G. C.; PRADO, H. A.. Mapeamento de informações organizacionais: um estudo na Embrapa. **Transinformação**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 101-110, maio/ago. 2010.

MOSCOVICI, F. **Renascença organizacional: a revelação do homem frente à tecnologia para o sucesso da nova empresa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

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, 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.

NETO, P. L. C; GUSMÃO, N. N. Uma visão da qualidade na cadeia têxtil em empresas de pequeno e médio porte. CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais...** Rio de Janeiro: Niterói, 2008. Disponível em <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4\\_anais/T7\\_0013\\_0123.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4_anais/T7_0013_0123.pdf)> Acesso em: 10 ago. 2010.

NUNES, F. R. **A influência dos fluxos logísticos sobre o tamanho e a idade das empresas fabricantes de jeans femininos para adolescentes e jovens**. 2001. 334 f. Tese (Doutorado em Logística e Transportes)- Programa de Pós-Graduação da Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

ODDONE, N. E. **Atividade editorial & Ciência da Informação; convergência epistemológica**. Dissertação (Mestrado em Ciência da informação e Documentação)- Universidade de Brasília, 226 p. Brasília, 1998.

OLIVEIRA, A. G. **Uma contribuição ao estudo da contabilidade como sistema de informação ao processo de gestão das micro e pequenas empresas: uma pesquisa no Estado do Paraná**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção)- Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

**PANORAMA DA CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES E A QUESTÃO DA INOVAÇÃO**. BNDES SETORIAL, Rio de Janeiro, n. 29, p. 159-202, mar. 2009. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf)> Acesso em 18 fev. 2011.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1999.

PLETSCH, E. **O fluxo de informação como apoio a tomada de decisão: o caso da Central de Atendimento da Telet S/A**. 2003. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

Escola de Administração. Porto Alegre, 2003. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4219/000408780.pdf?sequence=1>> Acesso em 19 nov. 2011.

PONTE, V. M.; MARCELLE, C. O.; HEBER, J. M.; BARBOSA, J. V. **Análise das Metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre *Balanced Scorecard***: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. (2007). Disponível em <[http://www.furb.br/congressocont/\\_files/EPC%20079.pdf](http://www.furb.br/congressocont/_files/EPC%20079.pdf) > Acesso em: 23 out. 2010.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

PROCHNIK, V.; HAUGUENAUER, L. A Delimitação de Cadeias Produtivas na Economia do Nordeste. In:

HAGUENAUER, L.; PROCHNIK, V. (Org.). **Identificação de cadeias produtivas e oportunidades de investimento no nordeste do Brasil, Banco do Nordeste**. Fortaleza, 2000.

RECH, S. R. **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

RIBAS JUNIOR, S. **Retratos de Santa Catarina**: concursos e vestibulares: aspectos históricos, geográficos, políticos, constitucionais, econômicos e sociais. Florianópolis: Ed. do Autor, 1998.

RIGUEIRAL, C.; RIGUEIRAL, F. **Design & Moda**: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio Exterior: Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo, 2002.

ROBREDO, Jaime. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus, 2003.

ROSA, L. **A indústria do vestuário da grande Florianópolis: absorção de estudantes dos cursos superiores de moda**. 2005.

Dissertação. (Mestrado em Educação e Cultura)- Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências da Educação da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

RYBALOWSKI, T. M.; MAGALHÃES, C. F. A gestão da diferenciação do produto de moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2008. Disponível em <<http://www.modavestuario.com/239agestaodadiferenciacaodoprodutodemoda.pdf>> Acesso em: 23 mar.2010.

SEBRAE. Critérios e conceitos para classificação de empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>> Acesso 18 fev 2011.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2007.** Brasília: DIEESE, 2007.

SEBRAE. **Santa Catarina em números:** Grande Florianópolis. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2010. 135 p. Disponível em<<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Regional-Grande-Florianopolis.pdf>> Acesso em: 16 fev. 2010.

SEBRAE. **Ponto de vista.** 2009. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/boletim\\_ponto\\_de\\_vista\\_impreso.pdf](http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/boletim_ponto_de_vista_impreso.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2010.

SERRA, N. **O desempenho das MPEs no setor têxtil de confecção:** relatório de Pesquisa. SEBRAE-SP/IPT. São Paulo-SP, 2001.

SHAPIRO, H. L. **Homem, cultura e sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 1982.

SILVA, A. **A organização do trabalho na indústria do vestuário:** uma proposta para o setor de costura. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SILVA JUNIOR, I. **Departamento de desenvolvimento de produtos e sua importância na sobrevivência das pequenas e médias indústrias de confecção**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

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.

SILVA NETO, R; MANSUR, A. F. U. **Caracterização da cadeia produtiva de confecções no município de Campos dos Goytacazes – RJ**. Simpósio de Engenharia de Produção, 12., 2005, Bauru, SP. Disponível em < <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais.php>> Acesso em: 18 fev. 2011.

SILVESTRE, P. A. C. **Vivências do feminino no final de oitocentos: representação da mulher em alguns romances e periódicos da época**. 2009. Dissertação (Mestrado em Estudos Portugueses Interdisciplinares)- Universidade Aberta, Lisboa, 2009. Disponível em < <http://repositorioaberto.univ-ab.pt/handle/10400.2/1377> > Acesso em: 18 fev 2011.

SOLOMON, S. **A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1986.

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.

TEIXEIRA, F. M. P.; TOTINI, Maria Elizabeth. **História econômica e administrativa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.

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.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

TRONCA, F. Z. **Moda, design e modernidade**. Tubarão: Copart, 2010.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. Instituto de Economia. Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio: cadeia têxtil e confecções**. Campinas, 2002. Disponível em: < <http://www.inovacao.unicamp.br/report/EstudoCompetitividadeCadeias070423.pdf> >. Acesso em: 16 fev. 2011.

VICENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VIEIRA, C. A.; FORCELLINI, F. A. **Mapeamento do fluxo de valor na fase de planejamento do processo de desenvolvimento de produtos**. Anais Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Foz do Iguaçu, PR: 2007. Disponível em < [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007\\_TR610458\\_9658.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR610458_9658.pdf) > Acesso em: 15 nov 2010.

VITAL, L. P. Fontes e canais de informação utilizados no desenvolvimento de sistemas em empresa de base tecnológica. **Revista ACB**, Vol. 11, n.2 (2006) Disponível em < <http://revista.acbsc.org.br/index.php/racb/article/viewArticle/480/613> > Acesso em 19 nov 2011.

WILSON, E. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa: Editora Setenta, 1985.



## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Aplicado às Empresas

### ROTEIRO DE PESQUISA DE CAMPO

#### 1. Características gerais da empresa:

Razão Social:
Data de Fundação da empresa
Endereço:
Bairro:
Cidade/Estado:
Telefone(s): ( )
E-mail:
Cargo Funcional:
Público-alvo: ( )feminino ( ) masculino ( ) adulto ( ) infantil ( ) adolescente
Produtos da empresa:
Mercado: ( ) local ( ) regional ( ) nacional ( ) outro. Qual
Comercializa produtos: ( ) loja própria ( ) lojas multimarcas ( ) via representante ( ) internet ( ) outro.Qual.
Setores da Empresa: ( ) criação ( ) modelagem ( ) corte ( ) confecção ( ) outro, qual. _____

### PRÉ-PLANEJAMENTO

É realizada reunião de **planejamento de coleção**?

( ) sim. Quem participa? Ocorre como e em qual momento?

( ) não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece tais informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

b) É realizada a definição de **Cronograma de coleção**?

sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?

não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece tais informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

c) É definido um **Mix de produtos**?

sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?

não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?

Quem fornece tais informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

d) É definida uma **Dimensão da Coleção**?

sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?

não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

e) São definidas características do **perfil do Público alvo**?

sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?

não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?  
 Como são obtidas essas informações?  
 Quem fornece estas informações?  
 Quais informações são geradas nesta etapa?  
 As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

- f) É realizada a **análise da coleção anterior**?  
 sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?  
 não. Por quê?

Quais informações alimentam esse processo?  
 Como são obtidas essas informações?  
 Quem fornece estas informações?  
 Quais informações são geradas nesta etapa?  
 As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### a) Pesquisa de Tendências

- É realizada a **Pesquisa de tendências**?  
 sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?  
 não. Por quê?  
 Quem realiza?  
 gerente de produção     estilista/designer  
 modelista                     outro. Qual?

Quais informações alimentam esse processo?  
 Como são obtidas essas informações?  
 Quem fornece estas informações?  
 Quais informações são geradas nesta etapa?  
 As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Como é feita a apresentação da Pesquisa de tendências?  
 Apresentação em papel, com uso painéis.  
 Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Quem utiliza a Pesquisa de tendências?

- gerente de produção     estilista/designer  
 modelista                     outro. Qual

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

- Institutos, Centros de Estudos e Núcleos  
 Centros de capacitação profissional e de assistência  
 Associações  
 Eventos, conferências, encontros  
 Bibliotecas especializadas, Tecitecas e Modateca  
 Publicações Especializadas  
 Editoras (livros)  
 Revistas de Moda  
 Boletins  
 Internet e Portais de Moda  
 Instituições de Ensino  
 televisão, teatro  
 Lojas  
 Museus, galerias  
 Empresas de consultoria  
 Fornecedores de materiais, equipamentos, suprimentos  
 Feiras e exposições  
 Outros. Quais?

### 3. 2 PLANEJAMENTO:

#### b) Tema da coleção

É realizada a definição de tema da coleção?

- sim . Quem participa? Ocorre como e em qual momento?  
 não. Por quê?

Quem realiza?

- gerente de produção     estilista/designer  
 modelista                     outro. Qual?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Como é apresentado o **tema da coleção**?

Apresentação em papel, com uso painéis,  
 Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Outro. Qual?

Quem utiliza o tema da coleção?

gerente de produção     estilista/designer

modelista                     outro. Qual?

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

Institutos, Centros de Estudos e Núcleos

Centros de capacitação profissional e de assistência

Associações

Eventos, conferências, encontros

Bibliotecas especializadas, Tecitecas e Modateca

Publicações Especializadas

Editoras (livros)

Revistas de Moda

Boletins

Internet e Portais de Moda

Instituições de Ensino

televisão, teatro

Lojas

Museus, galerias

Empresas de consultoria

Fornecedores de materiais, equipamentos, suprimentos

Feiras e exposições

Outros. Quais?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### c) Cartela de cores

É realizada escolha da Cartela de cores

sim. Quem participa?

não. Por quê?

Como é apresentada a Cartela de cores? Quem participa?

Apresentação em papel, com uso painéis/cartelas/catálogos, mostruário

Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Outro. Qual?

Quem realiza?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece tais informações?

Quais informações são geradas nesta etapa.

As informações geradas são repassadas para quem e deverá alimentar quais processos na empresa?

Quem utiliza a Cartela de cores?

gerente de produção

estilista/designer

modelista

outro. Qual?

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

Institutos, Centros de Estudos e Núcleos

Centros de capacitação profissional e de assistência

Associações

Eventos, conferências, encontros

Bibliotecas especializadas, Tecitecas e Modateca

Publicações Especializadas

Editoras (livros)

Revistas de Moda

Boletins

Internet e Portais de Moda

Instituições de Ensino

televisão, teatro

Lojas

- ( ) Museus, galerias
- ( ) Empresas de consultoria
- ( ) Fornecedores de materiais, equipamentos, suprimentos
- ( ) Feiras e exposições
- ( ) Outros. Quais?

### 3.3 PLANEJAMENTO:

#### d) Cartela de materiais

É realizada escolha da Cartela de materiais (tecidos), Estamparia e bordado?

- ( ) sim .      ( ) não. Por quê?

Como é apresentada a **Cartela de materiais** (tecidos), estamparia e bordado?

( ) Apresentação em papel, com uso painéis/cartelas/catálogos, mostruário

( ) Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

( ) Outro. Qual?

Quem realiza?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quem utiliza a Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### e) Cartela de aviamentos

É realizada escolha da Cartela?

( ) sim. Quem participa?

( ) não. Por quê?

Como é apresentada a **Cartela**?

Apresentação em papel, com uso painéis/cartelas/catálogos, mostruário

Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Outro. Qual?

Quem realiza?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quem utiliza a Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### f) Esboços de coleção

É realizada?

sim.  não. Por quê?

Como é apresentada?

Apresentação em papel, com uso painéis/cartelas/catálogos, mostruário

Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Outro. Qual?

Quem realiza?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quem utiliza?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?



Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

- ( ) Institutos, Centros de Estudos e Núcleos
- ( ) Centros de capacitação profissional e de assistência
- ( ) Associações
- ( ) Eventos, conferências, encontros
- ( ) Bibliotecas especializadas, Tecitecas e Modateca
- ( ) Publicações Especializadas
- ( ) Editoras (livros)
- ( ) Revistas de Moda
- ( ) Boletins
- ( ) Internet e Portais de Moda
- ( ) Instituições de Ensino
- ( ) televisão, teatro
- ( ) Lojas
- ( ) Museus, galerias
- ( ) Empresas de consultoria
- ( ) Fornecedores de materiais, equipamentos, suprimentos
- ( ) Feiras e exposições
- ( ) Outros. Quais?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### **h) Elaboração dos Desenhos técnicos**

É realizada **Elaboração dos Desenhos técnicos**?

( ) sim.  ( ) não. Por quê?

Como é apresentada?

( ) Apresentação em papel, com uso painéis/cartelas/catálogos, mostruário

( ) Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

( ) Outro. Qual?

Quem realiza?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quem utiliza?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quais as fontes de consultas utilizadas (pessoas, instituições eventos e publicações)

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### i) Definição do Briefing

É realizada Definição do Briefing (painel com imagens que concentra de modo claro e sintético o conceito da coleção e que comunica as cores, os materiais, as texturas, as linhas, as formas, os volumes e outras informações importantes)?

Quem realiza?

- gerente de produção                       estilista/designer  
 modelista                                       outro. Qual?

Apresentação em papel, com uso painéis de imagens em montagens

Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).

Outro. Qual?

Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quem utiliza o Briefing Visual (painel com imagens das cores, os materiais, as texturas, as linhas, as formas, os volumes e outras informações importantes)?

- gerente de produção                       estilista/designer  
 modelista                                       outro. Qual?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### j) Confecção dos Protótipos

É realizada a **Confecção dos Protótipos**?

- Apresentação em tecido em manequim não real.  
 Apresentação em tecido em manequim real.  
 Outro. Qual?

- Quem realiza?  
 Quais informações alimentam esse processo?  
 Como são obtidas essas informações?  
 Quem fornece estas informações?  
 Quais informações são geradas nesta etapa?  
 As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?  
 Quem utiliza a peça piloto dos modelos?  
 gerente de produção  
 estilista/designer  
 modelista  
 pilotista  
 outro. Qual?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### k) Definição dos Modelos

- Quem participa?  
 Como é realizada a **definição dos modelos**?  
 Apresentação dos croquis.  
 Apresentação em tecido em manequim.  
 Outro. Qual?
- Quais informações alimentam esse processo?  
 Como são obtidas essas informações?  
 Quem fornece estas informações?  
 Quais informações são geradas nesta etapa?  
 As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### l) Ficha técnica

- É realizada **Elaboração da Ficha técnica**?  
 Apresentação em papel, com uso painéis,  
 Apresentação digital, com uso de computador (monitor e/ou projetor).  
 Outro. Qual?  
 Quem realiza?  
 Quais informações alimentam esse processo?

Como são obtidas essas informações?

Quem fornece estas informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quem utiliza a Ficha técnica?

gerente de produção     estilista/designer

modelista                       pilotista

outro. Qual?

### 3.2 PLANEJAMENTO:

#### m) Confeção de peça piloto dos modelos

È realizada **Confeção de peça piloto dos modelos**?

Apresentação em tecido em manequim não real.

Apresentação em tecido em manequim real.

Outro. Qual?

Quem realiza?

gerente de produção     estilista/designer

modelista                       pilotista

outro. Qual?

Quais informações alimentam esse processo?

Quem fornece estas informações?

Quais informações são geradas nesta etapa?

As informações geradas são repassadas para quem e deverão alimentar quais processos na empresa?

Quem utiliza a peça piloto dos modelos?

gerente de produção

estilista/designer

modelista

pilotista

outro. Qual?

#### 4) DE CADA COLEÇÃO AS INFORMAÇÕES ARMAZENADAS SÃO REFERENTES A QUAIS PROCESSOS, POR QUE SÃO ARMAZENADAS E COMO SÃO ARMAZENADAS?

a) Processos

Pesquisa de tendências. Por quê? Como?

- Tema da coleção. Por quê? Como?
- Cartela de cores. Por quê? Como?
- Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado. Por quê?  
Como?

- Cartela de aviamentos. Por quê? Como?
- Esboços da coleção. Por quê? Como?
- Croquis da coleção. Por quê? Como?
- Desenhos técnicos. Por quê? Como?
- Briefing Visual. Por quê? Como?
- Peça piloto dos modelos. Por quê? Como?
- Ficha técnica. Por quê? Como?
- Outro. Qual? Por quê? Como?

b) Como são arquivadas?

- Impressos. Quais:
- Digitalizados. Quais:
- Organizadas em bases de dados
- Outros. Quais?

**5) DE CADA COLEÇÃO AS INFORMAÇÕES  
DESCARTADAS SÃO REFERENTES A QUAIS PROCESSOS E  
POR QUE SÃO DESCARTADAS?**

- Pesquisa de tendências. Por quê?
- Tema da coleção. Por quê?
- Cartela de cores. Por quê?
- Cartela de materiais (tecidos), estamparia e bordado. Por quê?
- Cartela de aviamentos. Por quê?
- Esboços da coleção. Por quê?
- Croquis da coleção. Por quê?
- Desenhos técnicos. Por quê?
- Briefing Visual. Por quê?
- Peça piloto dos modelos. Por quê?
- Ficha técnica. Por quê?
- Outro. Qual? Por quê?



## APENDICE B: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa sobre “**O fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise da micro e pequena empresa de confecção da grande Florianópolis**”, sob responsabilidade da mestrandia Claudia Finardi, do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Para tal, você está sendo esclarecido (a) sobre a pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

A pesquisadora irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Você não será identificada em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. Uma cópia deste consentimento informado será arquivada e outra será fornecida a você. A sua participação no estudo não acarretará custos para você e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional em caso de haver gastos de qualquer natureza.

Eu, \_\_\_\_\_ (C.I.: \_\_\_\_\_) fui informada (o) dos objetivos da pesquisa acima, de maneira clara e detalhada, e esclareci motivar minha decisão se assim o desejar. Em caso de dúvidas poderei contatar a Dra Edna Lucia da Silva, a professora orientadora no telefone (48) 3721-8516 (PGCIN/UFSC). Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Data \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

Assinatura do Participante

Assinatura do Pesquisador

Assinatura da Testemunha





**ANEXO A: FICHA TÉCNICA EMPRESA 2**

Ficha Técnica									
DESCRIÇÃO:							DATA:		
REFERÊNCIA:					COLEÇÃO: Cheirinho de Amor				
FACÇÃO:									
TECIDO:									
DESENHO TÉCNICO					ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO				
QUANTIDADE DE PEÇAS CORTADAS POR GRADE									
GRADE		2	4	6	8	10	12	14	16
COR									
								Total	
MATERIAL		DESCRIÇÃO					QUANTIDADE		
Etiqueta							1		
Bandeirola							1		
Composição							1		
MOLDES									
Nº	DESCRIÇÃO					CORTAR			
1	Costas								
2	Frente								
3									
4									
5									
6									
					Total de Peças				



## ANEXO B - PESQUISA FAIXA SALARIAL CARREIRA FASHION 2011

Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/destaque/pesquisa-salarial-exclusiva-para-o-mercado-de-moda-acaba-de-ser-concluida/>>  
Acesso em 20 nov. 2011.

### CRIAÇÃO / DESIGN / DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO / ESTILO

#### MÉDIA SALARIAL BRASIL

Auxiliar / Assistente	Profissional pleno	Supervisor / Coordenador / Gerente
R\$ 1.346,26	R\$ 2.860,34	R\$ 5.189,06

### MODELAGEM

#### MÉDIA SALARIAL BRASIL

Auxiliar / Assistente	Profissional pleno	Supervisor / Coordenador / Gerente
R\$ 1.704,85	R\$ 2.961,00	R\$ 4.648,30

### PESQUISA DE TENDÊNCIAS

#### MÉDIA SALARIAL BRASIL

Auxiliar / Assistente	Profissional pleno	Supervisor / Coordenador / Gerente
R\$ 1.557,86	R\$ 3.982,27	R\$ 5.448,12

### COORDENAÇÃO DE MODA

#### MÉDIA SALARIAL BRASIL

Auxiliar / Assistente	Profissional pleno	Gerente
R\$ 1.386,35	R\$ 2.437,42	R\$ 4.481,42