

Informação e conhecimento como estratégia para a competitividade

Icléia Silveira¹ Fernanda Bezerra²

Palavras-chave: informação, tendências, moda

Para manterem-se competitivas e alcançarem novas oportunidades de mercado, as empresas do vestuário precisam desenvolver um completo conhecimento de seu ambiente interno e externo, acessando fontes de informações específicas e de qualidade, com o apoio das tecnologias da informação. O objetivo deste estudo é apresentar as fontes de informações de moda utilizadas por duas empresas do vestuário da Região Sul de Santa Catarina. Foi utilizada a pesquisa qualitativa, descritiva e estudo comparativo de casos. O resultado da pesquisa revela que ambas as empresas esforçam-se na busca de informações especializadas para o setor de criação e produção do vestuário. São mais utilizadas as fontes específicas de informações de moda disponíveis na *internet* (portais e *blogs*), nas feiras, nas viagens nacionais e internacionais, nos desfiles da semana da moda e nas revistas de moda. Destaca-se também a coleta de informações importantes com os consultores, fornecedores e clientes. Evidenciou-se que ambas as empresas investigadas, **A** e **B**, esforçam-se na busca de informações especializadas para o setor de criação e produção. Verificou-se na empresa **B** uma administração centralizada nos proprietários, pois são eles quem define o itinerário e realizam as viagens de pesquisa, o funcionário (estilista ou designer) vai como acompanhante. A empresa **B** utiliza mais os materiais dos *sites* e *blogs*, como fotografias, imagens, revistas, etc; e a empresa **A**, pelo fato de investir mais em viagens de pesquisa, tem como base de criação material mais rico e palpável.

¹ Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – icleiasilveira@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/CNPq