

A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda

Maria Eugênia Albino Andrade¹

Relata resultados de pesquisa sobre o processo de criação e legalização de micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais e as práticas informacionais dos proprietários-estilistas-gerentes. Utiliza como referencial teórico a noção de campo social apresentada por Bourdieu e os trabalhos sobre informação de Dervin. Conclui que os atores pesquisados apresentam práticas informacionais diferenciadas, definidas a partir de suas experiências anteriores no campo da indústrias da moda.

Palavras-chave: Informação e moda, Informação e micro-pequenas indústrias do vestuário

Recebido em: 01/02/2002 - Aceito : 19/03/2002

39

1 Introdução

Este artigo apresenta parte dos resultados da investigação sobre a informação produzida, processada e transmitida no campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais, considerando suas facetas econômicas, gerenciais e sócio-culturais, estas representadas pela moda. O texto aborda de que maneira as micro e pequenas indústrias se iniciam não apenas como micro e pequenas empresas mas como e porquê se constituem atores de um campo social, analisando a presença da informação nesse processo.

As micro e pequenas indústrias – MPis - foram escolhidas como objeto de estudo devido à sua marcante presença no cenário sócio-político-econômico brasileiro, tanto em termos numéricos quanto por sua atuação em todos os ramos de atividades e em todos os setores - industrial, comercial e de serviços. Um dos setores em que as MPis se destacam é o da indústria do vestuário, tendo como uma das suas principais características o elevado número de empresas de micro e pequeno porte. A indústria do vestuário se caracteriza ainda pelas baixas barreiras de entrada, por ser intensiva em mão-de-obra, pela diversidade de produtos, por utilizar tecnologia socialmente difundida e por não ter pré determinação da escala de produção. Embora apresente dispersão geográfica, as unidades produtivas desse ramo concentram-se na Região Sudeste e Minas Gerais detém o terceiro maior número dessas indústrias, segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST - e do Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI -, citados por ANDRADE (2000). Outro aspecto da indústria do vestuário é a utilização, predominantemente, da mão-de-obra feminina, destacando-se também as mulheres como proprietárias, estilistas e gerentes.

¹Professora da Escola de Ciência da Informação da UFMG, doutora em Ciência da Informação pela ECO/UFRJ-IBICT/CNPq.

O produto da indústria do vestuário — a roupa — caracteriza-se pela sazonalidade das tendências e dos modelos em sua dimensão cultural, decorrente do fato de se inserir no campo da moda, que reflete as peculiaridades de determinada época e de determinado local. Revela assim, o efêmero da moda que contribui decisivamente para a expansão do mercado de determinados segmentos, como o da roupa feminina. A dualidade da roupa, enquanto bem econômico e simbólico, congrega informações de diversas áreas, como econômica, gerencial, do campo da moda e do contexto sócio-cultural. Essas informações se fazem presentes desde a concepção da idéia de se iniciar uma MPI do vestuário e vão se constituindo na inter-relação entre o usuário da informação - os micro e pequeno industriais da moda – e o contexto maior em que vive e atua (DERVIN, 1983, 1986, 1989). O usuário da informação não é alguém que apenas a consome, mas alguém que a elabora e é capaz de produzi-la. Ao adotarmos a perspectiva de que o usuário estabelece relações comunicacionais-informacionais em dada situação e não de maneira genérica, estudamos essas relações no vivido pelas micro e pequenas indústrias da moda em sua trajetória, que já se fazem presentes quando da criação da empresa. Cabe indagar como a informação participa no processo de abertura e legalização de micro e pequenas indústrias da moda e que práticas informacionais são desenvolvidas pelos sujeitos da pesquisa nesse processo.

40

Com o objetivo de apreender e analisar a geração-comunicação-aquisição-uso de informações pelas micro e pequenas indústrias produtoras de moda em um contexto em constante mudança optamos pela abordagem metodológica qualitativa e procuramos nos aproximar do objeto de estudo em profundidade, de modo a percebermos sua complexidade. No processo de pesquisa, trabalhamos na linha do objeto construído, buscando a realidade como vista e captada dentro do contexto social

Na condução da pesquisa, adotamos como categorias de análise a noção de campo social desenvolvida por BOURDIEU (1983, 1987, 1989, 1990), bem como a de capital. O campo se define como o espaço onde se realiza o embate por posições entre os atores, em torno de interesses específicos que caracterizam o campo em questão. Os atores travam lutas para a conquista e manutenção de legitimidade e de reconhecimento – o poder dentro do campo. A entrada de um ator em dado campo implica em aceitar as regras que regem esse espaço social e que passam a orquestrar sua atuação. Para se manterem no campo e poderem lutar por posição de prestígio, os atores não apenas utilizam seus capitais – seus haveres -, mas procuram expandi-los. Os atores possuem diferentes espécies de capital: o escolar, o econômico, o político, o social, o lingüístico, o simbólico, que se concretizam nas relações sociais.

Como conceito operacional de micro e pequenas indústrias, utilizamos o do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae -, que estabelece o porte das empresas em função do número de empregados. Dessa maneira, a micro empresa industrial conta com até 19 empregados e a pequena reúne de 20 a 99 funcionários.

A pesquisa foi realizada em 14 micro e pequenas indústrias – MPIs - do vestuário em Minas Gerais, tendo sido entrevistados 19 proprietários que atuavam também como estilistas e/ou gerentes.

As MPIs estudadas estão localizadas em Minas Gerais, estando a sua sede administrativa e o seu centro de planejamento de coleções sediados em Belo Horizonte.

Entretanto, a comercialização de seus produtos não se restringe a Minas Gerais, ocorrendo em todas as regiões brasileiras. Escolhemos as que produzem roupas para mulheres, pois como afirma LIPOVESTKY (1989) o feminino constitui o império da moda por excelência.

2 A informação e a entrada no campo da indústria da moda

As micro e pequenas empresas - MPEs - do vestuário pesquisadas atuam no campo da indústria da moda por diferentes períodos de tempo e produzindo para segmentos diversificados de mulheres. Mais da metade (64,29%) inicia suas atividades de maneira informal, legalizando-as posteriormente (TAB. 1).

TABELA 1 - Período de atuação das micro e pequenas empresas do campo da indústria da moda em Minas Gerais, segundo sua situação legal

Categoria das empresas	PERÍODO DE ATUAÇÃO – SITUAÇÃO									
	+ 20 anos		de 15 a 20 anos		de 10 a 15 anos		de 5 a 10 anos		Até 5 anos	
	L	I	L	I	L	I	L	I	L	I
Criadores	2	2		2	4				1	1
Adaptadores				1	1	1	2		1	
Reprodutores									3	2
TOTAL	2	2		3	5	1	2		5	3

L = Empresa legalizada

I = Empresa informal

Nota: As MPEs que iniciam as suas atividades de maneira informal, legalizando a sua situação posteriormente estão computadas duas vezes.

2.1 A informalidade e o processo de legalização das MPEs

É comum as MPEs serem criadas de maneira informal, considerando-se a legislação vigente, com posterior regularização de sua situação junto aos órgãos governamentais. A complexidade do processo de abertura de uma empresa no Brasil leva muitas MPEs a atuarem na informalidade, pois esse processo envolve providenciar mais de dez 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, no caso da documentação exigida estar correta; todas as providências necessárias resultam em custo não muito baixo. Essa complexidade leva muitos proprietários a atuarem no mercado informal por períodos variados, não se sentindo motivados a legalizar a situação da empresa. Para isto, contribui com grande peso, a carga tributária paga pelas empresas ao se registrarem, que é considerada elevada.

A partir da última década, a informalidade passa a ocorrer com maior frequência quando se pretende realizar uma atividade temporariamente e que se converte em atividade permanente para os demitidos de seus empregos anteriores. Isto ocorre pela falta de oportunidade de novos postos de trabalho, por estarem obtendo lucros maiores



do que na qualidade de empregado ou pelo maior domínio da própria vida advindo da ausência da figura do patrão.

Outro ponto a se considerar antes de abrir uma MPE, e muito divulgado atualmente diz respeito à possibilidade de não se ter sucesso no empreendimento, ocorrendo então a sua dissolvência. Neste caso, o *desmonte de uma firma pode demorar até três anos e custar de 3 a 10 mil reais*, como informa SOUZA (1998). Apesar das dificuldades apontadas acima, o número de MPEs informais decresce com a instituição do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições da Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES - pelo governo federal, em 1996. Assim, diminui a tensão em relação à fiscalização, o que ocorre quando os Estados apresentam forte preocupação tributária, como é o caso brasileiro. Embora todas as MPIs analisadas estivessem legalizadas à época da coleta de dados, isto não impede que a atenção se volte para a questão da fiscalização e que um dos proprietários-gerente expresse grande alívio ao recordar a legalização da sua empresa: *“Aí que a firma foi registrada. Tem o que? Dois anos. Graças a Deus...”* (Ent-C1)

2.1.1 A informação no processo de legalização das MPEs

O registro de uma empresa, apesar da complexidade no caso brasileiro, é um processo formal, envolvendo procedimentos burocráticos, atividade que os micro e pequenos empresários delegam ao contador. Nos casos em que há necessidade de uma decisão, extrapolando os aspectos burocráticos, os micro e pequenos empresários participam do processo e buscam informações nas fontes acessíveis. Estas fontes abrangem desde familiares, amigos que também participam do campo da indústria da moda até instituições voltadas para as MPEs. É o caso, por exemplo, de um empresário que recorre ao Sebrae para pesquisar o nome escolhido para a firma no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

2.2 Iniciando uma indústria no campo da moda

Se atualmente as MPIs pesquisadas se encontram devidamente registradas, nove das quatorze – quase um terço – começam informalmente e em diferentes períodos do desenvolvimento do campo da indústria da moda em Minas Gerais. Apenas em duas das quatorze, os proprietários não possuem experiência anterior com a produção de roupas. Enquanto em doze MPIs, o proprietário e/ou sócio, dependendo da empresa, acumulam experiência anterior que inclui a produção da própria roupa e/ou a produção para comercialização para terceiros, bem como o trabalho como estilista ou a co-propriedade em outras empresas do ramo. Quanto às duas MPIs cujos proprietários não detêm experiência anterior, uma é criada devidamente registrada e a outra não, assinalando que a relação entre a legalização da MPI e a vivência do proprietário com o campo da moda não estão inter-relacionadas. Isto é reforçado pelo fato de que nas cinco MPIs que nascem legalizadas, seus proprietários têm convivências diferenciadas com o campo da moda, representando em três casos, a primeira experiência com o mundo dos negócios, em geral, e a primeira no campo da moda. Contudo, a legalização parece ser uma opção no desenrolar das MPIs analisadas, motivada pelo desejo de permanecerem ativas; enquanto a entrada no campo da indústria da moda ocorre por motivos variados.

As duas MPIs pesquisadas e em atuação por período mais longo - há mais de vinte anos – iniciam suas atividades nos anos 70, quando em Belo Horizonte ocorrem dois fatos marcantes na concretização da moda mineira. Esta começa a se profissionalizar e, em conseqüência, passa a demandar maiores conhecimentos da tecnologia necessária à confecção de roupas com qualidade e melhor estrutura de comercialização. Diferentemente dos anos 60, quando se consome tudo o que é produzido, seja pelas melhores confecções, seja pelas fábricas de fundo de quintal, nos anos 70 cresce a demanda pelos produtos diferenciados em oposição à produção em grande série. As exigências por produtos diferenciados leva muitas *boutiques* a confeccionarem roupas voltadas para sua clientela, que comercializam junto com as produzidas por diferentes marcas, com predomínio das provenientes do Rio de Janeiro. Nessa época, o Rio de Janeiro constitui a influência mais forte e o maior exportador de moda para Minas Gerais.

Nesse período a região da Savassi, em Belo Horizonte, firma-se como foco da moda, em seu sentido mais amplo. A Savassi constitui o lugar de encontro de intelectuais e de pessoas com maiores capitais econômico e social, especialmente dos jovens, e de comercialização de uma moda diferenciada da produzida anteriormente. Se nos anos 20, Belo Horizonte desfila pela Rua da Bahia, nos anos 70, a passarela e a vitrine da cidade concentram-se na Savassi. Em relação à moda do vestuário, a distinção passa a ser conferida às *boutiques* instaladas nessa região, substituindo o lugar ocupado anteriormente pelas lojas das ruas Espírito Santo e Tupis, no centro da cidade. O novo foco de comercialização de moda para um público que busca produtos de qualidade e diferenciados propulsiona a indústria da moda em Minas Gerais.

As duas MPEs mais antigas iniciam nesse período suas atividades no campo da indústria da moda, intermediadas por suas *boutiques* localizadas na Savassi e adjacências. Um dos proprietários observa:

Quando montamos a loja, comecei a confeccionar algo; deu vontade de ter coisas diferentes. Nos anos 70, vivia-se sob o domínio da moda carioca. No Rio de Janeiro, a moda era de primeira, bem avançada; em São Paulo a moda era mais clássica. Outras lojas de Belo Horizonte, como a Gulp², compravam no Rio, nas confecções mais conhecidas que tinham as mesmas propostas de moda. Aí é que eu senti a necessidade de ter uma coisa diferente. (Ent-A7)

Em seu relato revela ainda que a produção para a loja é expandida e, principalmente, permite-lhe vislumbrar a possibilidade de produzir para outras lojas e de torna-se estilista, o que é concretizado posteriormente.

A outra MPI que se encontra em atividade há mais de 20 anos apresenta trajetória similar. Abre primeiramente uma *boutique* em sociedade com um amigo e a necessidade de oferecer roupas diferenciadas das encontradas em outras lojas constitui também o elemento propulsor para a sua entrada no campo da indústria da moda.

Inventamos uns vestidos, uns florais estampados, abrimos a loja, e vendemos quase que as prateleiras da loja, foi um sucesso arrasador a nossa loja. Desde o início a loja teve muito sucesso, muita fila e muita venda. (Ent-A1a)

² A Gulp, Pecado Original, Pop e Betina são lojas classificadas como *boutiques* de vanguarda e localizam-se na Savassi, com grande destaque nos anos 70.



Posteriormente abre sozinho uma loja e uma confecção de moda infantil. Passa depois a produzir roupas de festas para a sua clientela infanto-juvenil que participa de bailes de debutantes e para seus casamentos. Inicia, assim, seu trabalho atual com alta-costura, mas mantém o mesmo nome da loja e da confecção infanto-juvenil.

A energia social da Savassi, então, incentiva o aparecimento de outras lojas que também começam a gerar seus produtos para se incluírem entre os que comercializam. As lojas da Savassi produzem e comercializam artigos que oferecem uma moda diferenciada, buscando atender melhor às demandas da mulher mineira. Abrem, assim, a possibilidade para a entrada de novos atores no campo da moda, pois, tornam-se também consumidoras de bens gerados pela indústria local e que possuam características do que vendem.

Parei de estudar. Minha irmã estava fazendo uns coletinhos de couro, bem artesanais. Na época era uma coisa bem artesanal. E falei: 'gente, vou fazer isso', e comecei a apresentar em algumas lojas, começaram a fazer pedidos. Eu quero calça para isso, quero não sei o que para aquilo, não sei o que para aquilo. Eu associei com uma tia que estava querendo abrir confecção. Aí começou.(Ent-A2)

Assinalam ainda a possibilidade de produções independentes, caseiras. A moda desse período, com forte influência dos hippies, proporciona condições para a confecção de artigos para o público jovem, que veste blusas de malha com aplicações de renda, batas bordadas, roupas tingidas em cores variadas.

Comecei a fazer a roupa das minhas irmãs mais velhas, elas iam para a faculdade, chegavam na faculdade, era a época das batinhas, e eu fazia com bordadinhos, com renda, não sei o quê, as meninas ficavam encantadas com as roupas das minhas irmãs. Aí começou.(Ent-B4)

A experiência dessa época e a sua importância para se estabelecer uma moda mineira pode ser vista na fala de um dos pesquisados, ao rememorar sua entrada no campo da moda:

Aliás, acho que 95% da moda mineira nasceu desse jeito. Gente começando a fazer para amiga, entendeu? Tinturando uma roupa no caldeirão, uma renda... Dava uma personalidade para a moda. E era isso que a mineira queria, um meio-termo entre o Rio e São Paulo.(Ent-A7)

As indústrias do vestuário, especialmente as de micro e pequeno porte, aumentam em termos quantitativos e a qualidade da moda mineira começa a conquistar reconhecimento nacional. Estes fatos, aliados às baixas barreiras de entradas no campo, ocasionam o contínuo surgimento de novas micro e pequenas indústrias. Iniciar uma micro ou pequena empresa no setor representa oportunidade atraente e convidativa para quem deseja voltar a trabalhar e não se considera suficientemente atualizado para o mercado, ou quem deseja ou necessita contribuir para o orçamento doméstico; ou quem deseja iniciar seu próprio negócio, já possuindo ou não experiência profissional no campo da moda. Aquele que dá continuidade a um trabalho com moda carrega consigo para a MPI maior ou menor capital específico do campo da moda, que lhe propicia maior ou menor acesso junto às instâncias de divulgação e consagração. As situações acima são vivenciadas pelos sujeitos de nossa pesquisa conforme relatam nas entrevistas, das quais transcrevemos os trechos sobre a entrada no campo da indústria da moda:

Eu senti necessidade de produzir, de ter até um 'ganho' mesmo. Porque mexer com artes, é muito difícil você ter o retorno financeiro. É uma coisa gratificante, é gostoso, mas você sente aquela necessidade de produzir e ter um retorno também. O reconhecimento mesmo. Então senti essa necessidade, e parti para abrir essa confecção. Gostava muito disso, eu já costurava para mim. Eu costurava minha roupa toda, que fazia quando eu era solteira. Depois que eu casei costurava para minhas filhas, quando elas eram pequenininhas. Eu gostava, já tinha um gosto pela coisa. Coleccionava revistas de moda, fazia desenhos, gostava daquilo, não foi por acaso, não (Ent-A4)

Há necessidade, hoje em dia, de ter mais uma ajuda dentro de casa. Unir o útil ao agradável.” (Ent-B2a)

O baixo investimento inicial de capital é classificado como uma das fracas barreiras de entrada. Entretanto, os atores sociais analisam esse aspecto de modo diverso de acordo com a sua posição no campo da indústria da moda. Para um agente do pólo dominante, é visto como facilitador para a abertura de um grande número de empresas, particularmente de MPIs. Os fatos de a tecnologia de produção ser socialmente difundida e de não haver pré-determinação da escala de produção contribuem também para o aumento do número de empresas no campo. A difusão da tecnologia ocorre especialmente entre as mulheres, um conhecimento passado de mãe para filha. A mulher encontra na produção de roupas a maneira de contribuir para o orçamento doméstico, muitas vezes como a principal provedora.

Abre e fecha muito porque, em tese, qualquer pessoa pode começar a fabricar. Se você quiser começar a fabricar amanhã, você pode começar. Você arruma uma costureira ali na esquina, compra um pano, você tem como começar, pequeno. Agora, a pessoa não consegue dar continuidade, porque a hora que ela entra no mercado, ela vê que a coisa não é tão simples assim.

Eu acho que é um mercado muito de mulher também. É um lugar que tem muita mulher divorciada, viúva, mulher que o marido bebe, ela tem que sustentar a casa, mulher que é chefe de família.

Está insatisfeita, acha que gosta de uma roupinha, que é glamoroso ser dona de confecção. Ela começa, mas não persiste. Porque é muito árduo, o trabalho é muito árduo.(Ent-A5)

Para um ator do pólo dominado, o investimento inicial de capital, principalmente para a aquisição do maquinário, é classificado como elevado e envolve grande carga emocional relacionada com a conquista. Essa diferença mostra que a posse de capitais, tanto em diversidade quanto em quantidade corresponde à posição dos atores na hierarquia do campo. Outro aspecto em que a posição ocupada influencia e é influenciada, é o conhecimento do próprio campo, podendo ocasionar o desejo de saída de um partícipe do mercado formal, voltando a atuar de maneira informal, sem os compromissos demandados pela posse e pelo gerenciamento de uma MPE.

Antes era só loja, e eu costurava em casa. Aí resolvi carregar o maquinário para cá, não funcionou, estou voltando. Eu costurava em casa. Quando comprei a loja, parei de costurar. Aí, quis voltar a costurar e falei: 'eu monto a confecção na loja e fico confeccionando lá'. Só que essa interrupção que tem a toda hora, tem alguma coisa te chama. Então, para você mexer com confecção, você tem que ter um local só para aquilo, sem interrupção. Porque ficar com costureira sem produção por dia, não dá. (Ent-C2)

O depoimento acima revela a dificuldade encontrada na administração de uma MPI do campo da moda, o confronto com a realidade vivenciada destoa das fracas barreiras de entrada.



2.2.1 A informação e a criação de micro e pequenas indústrias da moda

O processo de entrada no campo da indústria da moda pressupõe ações e práticas informacionais (MARTELETO, 1994, 1995) que revelem conhecimentos sobre o universo da indústria e sobre o campo da moda, ou seja, a reunião de um conjunto de informações elaboradas, resultando em novas possibilidades de sentido. Para tal, esse conjunto deve contemplar o campo da moda e a informação para negócios.

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.

Observamos, ainda, que os agentes que têm a primeira experiência profissional no campo, ao iniciar sua firma compartilham do conhecimento tácito sobre a indústria da moda – o imaginário social de *glamour* e de facilidade de criar e administrar uma confecção – sem questioná-lo com base em informações mais profundas. Não demonstram uma ação informacional deliberada; compartilham de noções socialmente difundidas e procuram expressar o gosto e o interesse pela moda, antes vivenciados enquanto consumidores.

3 Considerações finais

A indústria do vestuário de Minas Gerais adquire expressividade em termos quantitativos a partir da década de 70, baseada em fatores que propiciam seu florescimento, tais como: disponibilidade de áreas industriais de fácil acesso para a mão de obra utilizada; facilidade de obtenção de mão de obra de bom nível de escolaridade, predominantemente feminina, e localização estratégica do Estado em relação aos mercados consumidores e fornecedores de matéria-prima. Além desses pontos, a produção de matéria-prima dentro do próprio Estado cria condições favoráveis para a expansão dos segmentos da cadeia têxtil, como a produção do vestuário, que congrega a moda enquanto fenômeno sócio-cultural.

A ampliação dos segmentos da cadeia produtiva permite o aparecimento de novos atores no campo da indústria da moda, representados por empresas de diferentes portes, predominantemente as micro e pequenas. A presença marcante das MPEs nesse campo gera benefícios para a sociedade brasileira por se constituir em um setor intensivo de mão de obra, propiciando postos de trabalho ou oportunidade para que os agentes criem seus próprios negócios.

Além dos pontos acima, a criação do *prêt-à-porter* revoluciona o conceito de moda e a estrutura do campo da moda, dando oportunidade para novos atores participarem do jogo, antes reservado à alta-costura de Paris. Surgem as *griffes*, que vão adquirindo reconhecimento em diversos países. Nessa época, começa a ser criada a moda cunhada como mineira, que se fixa no cenário nacional no final da década de 70 e início dos anos 80, com o Grupo Mineiro de Moda.

O desenho favorável de cenário tem motivado o surgimento contínuo de MPis. Contudo, 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. Contribuem para isso as baixas barreiras de entrada, representadas pelo relativo baixo capital inicial e tecnologias aparentemente não sofisticadas. Os atores pesquisados se diferenciam quanto à análise que ocasiona a decisão de participar do campo. Esta diferenciação está relacionada com a experiência anterior no campo da indústria da moda, refletindo em ações informacionais deliberadas por parte daqueles quem detêm essa vivência.

No processo de legalização da empresa, os atores participam mais ativamente da escolha do nome da *griffe*, uma vez que é parte da face visível da empresa, juntamente com a roupa. Possui ainda forte carga simbólica, vindo a participar dos capitais simbólico e econômico da firma. Os aspectos burocráticos são delegados a um contador, devido à complexidade da tarefa que demanda profissional e informações especializadas e, principalmente, pela ênfase dada à figura do estilista no campo da indústria da moda.

Ao ingressar no campo da indústria da moda nem sempre os agentes têm conhecimento de toda a complexidade envolvida nessa dimensão da vida social. A aparente facilidade para se gerenciar uma confecção leva muitas pessoas a abrirem uma micro ou pequena empresa, não considerando as dificuldades que emergem na vivência da realidade diária, tais como: capital de giro insuficiente e competitividade acirrada em termos econômico e simbólico. O início da micro e pequena empresa de maneira informal possibilita, de certa forma, ambientação às regras do jogo. O processo de legalização da empresa representa a aceitação das mesmas, da existência de hierarquia no interior do campo. É a assinatura de um acordo tácito, que se consolida com a observância das regras e a luta por reconhecimento, e nesse processo constituem-se as ações e práticas informacionais dos agentes do campo da indústria da moda.

Information and the small fashion industry field in Minas Gerais, Brazil: the entrance into the fashion industry field

This paper presents results of research on the process of the creation and legalization of small industries in the Minas Gerais State and the information practices of fashion designers - who are also the business owner and manager. The theoretical foundation is given by Bourdieu and Derwin. Conclusions show that there is a direct relation in the information practices of fashion designers and their previous experiences in the fashion industry field.

Key-words: *Information and fashion, Information and small industries*

Referências

ANDRADE, M. Eugênia 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) - IBICT/CNPq-ECO/UFRJ, Rio de Janeiro.
 BASTOS, C. M. *Estudo da competitividade da indústria brasileira: competitividade da indústria de vestuário*. Campinas: IE/UNICAMP, 1993.



- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Ed. De Minuit, 1979.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1981.
- DERVIN, Brenda. Information as a user construct: the relevance of perceived information needs to synthesis and interpretation. In: WARD, S.A. *Knowledge structure and knowledge synthesis*. Philadelphia: Temple University Press, 1983. p.153-183.
- _____. Users as research inventions: how research categories perpetuate inequities. *Journal of Communication*, v.39, n.3, p. 216-232, Summer 1989.
- DERVIN, Brenda., NILAN, M. Information needs and uses. In: WILLIAMS, M.E. (Ed.) *ARIST*. Amsterdam: Elsevier, 1986. v. 21, cap. 21, p.3-33.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTELETO, Regina M. *Cultura informacional: contribuindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social*. In: REUNIÃO DA APEP, 1994. Rio de Janeiro, 1994. p.1-14.
- _____. Cultura, educação, distribuição social dos bens simbólicos e excedente informacional. *Informare - Cad. Prog. Pós-Grad. Ciência da Informação*, Brasília, v.1, n.2, p.11-23, jul./dez. 1995.
- MELO, G. B. de. A notícia dos pequenos negócios. *Revista SEBRAE*, n.2, dez.2001/ jan.2002. Disponível em <http://200.252.248.103/sites/revistasebrae/o2/recado.htm>
- MINAYO, M.C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa quantitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SOUZA, Lázaro Evair. Como legalizar sua empresa. *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, v.10, n.116, p.76-81, set. 1998.
- THIOLLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1981.
- VASCONCELOS, Eduardo de. *Panorama da indústria de confecções*. Belo Horizonte: INDI, 1981.