

**A Informação Tecida na Moda:
o campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais.**

Maria Eugênia Albino Andrade*

Este estudo analisa as práticas informacionais dos micro e pequenos industriais do campo da moda, mais especificamente do setor do vestuário, em Minas Gerais, em sua interação com o universo social, cultural, político, econômico e organizacional. Busca entender como se caracterizam as atividades informacionais das micro e pequenas empresas do campo da moda e de que maneira sua posse e utilização constituem elemento diferencial na atuação dessas organizações e possibilitam a geração de novas informações consolidadas na roupa. A pesquisa se desenvolve em torno de três eixos básicos: a informação, a moda e as micro e pequenas empresas, tendo como suporte teórico os seguintes autores: Dervin, Marteleto, Rattner, Furtado, Prado Jr., Bourdieu, Lipovetsky e Wilson. O universo da pesquisa é constituído de micro e pequenas indústrias do setor de vestuário de Minas Gerais. Foram realizadas 19 entrevistas em 14 micro e pequenas indústrias localizadas em Belo Horizonte. Buscando ampliar a compreensão da representatividade das micro e pequenas empresas brasileiras em geral e das do vestuário em particular, foram analisados dados quantitativos sobre essas organizações em fontes secundárias. Foram estabelecidas, para fins de análise, três categorias de produtores de moda: os criadores, os adaptadores e os reprodutores. As conclusões apontam para uma diversidade das práticas informacionais das três categorias, influenciadas pelos capitais simbólico e econômico detidos pelos atores. A posição dos agentes sociais no campo da indústria da moda mostra uma relação direta entre sua capacidade de obter, processar e gerar informações. As informações sobre moda e sobre o contexto sócio-político-econômico são obtidas de diferentes fontes, tais como: viagens ao exterior, programas de TV, revistas internacionais e nacionais, fornecedores de matéria-prima e pessoas, principalmente familiares. O estilista está sempre atento às informações que transitam pelo mundo e suas práticas informacionais – que se iniciam antes de sua entrada no campo da moda, como elemento de seu capital social – vão se aprimorando com a convivência no campo.

*Universidade Federal de Minas Gerais