

Gosto e inovação na indústria de vestuário

Taste and innovation in the clothing industry

Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro¹ e Fátima de Oliveira Araújo²

Resumo

A intenção deste texto é apresentar o gosto como um fenômeno moral que medeia a relação entre o consumidor e a mercadoria roupa pronta-para-usar³ e as relações dele com a inovação no negócio de vestuário. O problema para a gestão do conhecimento e para a administração de negócios é perceber que a ciência é apenas uma forma de conhecimento, mesmo que muito importante. O gosto dos agentes, na cultura da individualização, determina o que produzir e repercute sobre a competitividade. Primeiro investigou-se o que é gosto em Kant e Gadamer. Depois, o gosto como fonte de inovação no negócio (LIPOVESTKY). Fez-se também um trabalho empírico-analítico junto às indústrias de vestuário. Descobriu-se que o conceito de gosto está associado às características tangíveis da roupa (tecido) e intangíveis (praticidade), e que a inovação procura atender, dentre outras coisas, a esse gosto.

Palavras-chave: Gestão do conhecimento. Gosto. Preferência. Inovação e indústria de vestuário.

Abstract

The goal of this text is to present taste as a moral and aesthetic phenomenon which mediates the relation between the consumer and ready-to-wear merchandise and its relation with the innovations in the sub-sector of the garment industry. The problem for the management of knowledge and for the administration of business is to notice that science is only one way to knowledge, but a very important one. The taste of agents, in the culture of individualization, determines what to produce and has repercussions on the competitiveness. First we investigated the taste in Kant and Gadamer. Later, we investigated the taste as a source of innovation in the business (Lipovestky). We also did an empirical analytical work in the garment industry. We found out that the concept of taste is associated with the tangible characteristics of ready-to-wear (fabric and the way the garment looks in the person) and intangibles (practicality) and that innovation in the merchandise of garment tries to understand, among other things, the taste of the consumer.

Keywords: Knowledge management. Taste. Innovation and the garment industry.

Introdução

Para sobreviver no mundo dos negócios competitivos é preciso vigiar. Não se trata de qualquer vigília, mas da **vigília estratégica (VE)** ou busca da “business intelligence”. Trata-se, portanto do “[...] processo informacional através do qual a organização realiza a escuta ‘antecipativa’ dos ‘sinais fracos’ do seu ambiente sócio-econômico com o objetivo criativo de descobrir oportunidades e de reduzir os riscos ligados à incerteza.” (LESCA, FREITAS e CUNHA Jr, 1996, p. 2, grifos nossos).

A escuta do ambiente do negócio (pessoas, clientes, entidades, etc.) é uma obrigação do gestor, especialmente se for roupa da moda, um segmento de negócio em que se tem que agir com bastante antecipação, porque o ciclo de criação é de 1 a 2 anos e o de consumo gira entre 3 e 4 meses.

¹ daniel@uece.br- Mestrado em Administração. Universidade Estadual do Ceará, UECE, Brasil -

² fátima.Araújo@caixa.gov.br- Mestrado em Administração. Universidade Estadual do Ceará, UECE, Brasil.

A vigília estratégica ausculta os concorrentes, parceiros, fornecedores, clientes. Para ter chance nessa disputa, é preciso presumir sempre que o concorrente também faz isso e muito bem. A importância dessa posição possibilita ganho de competitividade e agregação de valor novo pelo conhecimento de seis elementos de negócio essenciais: produtos, segmento de mercado, aporte técnico, estratégia⁴ e elementos de valorização do capital.

Note-se que a vigília estratégica reúne apenas elementos semi-óticos da competição entre negócios. Ela, inicialmente trabalha apenas com os significantes e não, com os significados, chamado aqui de hermenêutica. O domínio dos fragmentos de conhecimento resultantes da vigília estratégica devem facilitar algumas decisões. Lembra-se do desenvolvimento dos produtos, desenvolvimento dos procedimentos (processos de trabalho, de produção, de gestão) e da competitividade geral.

Na economia global, unificada pelos melhores meios de comunicação, marcada por constantes e rápidas mudanças, em que as empresas não podem mais esperar que os produtos e práticas que fizeram seu sucesso, no passado, possam mantê-las viáveis no futuro, os negócios constatarem que o conhecimento constitui uma fonte de competitividade, e sua gestão representa mais um desafio.

Ademais, o consumidor atual é mais exigente do que há duas décadas. Este fato se deve, principalmente, à proliferação, à diversidade e à acessibilidade da informação, promovida pela democratização dos melhores meios de comunicação, especialmente, a *Internet*. No Brasil, especificamente, a legislação, como o Código de Defesa do Consumidor e a criação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, contribuiu, efetivamente, na construção desse novo perfil do consumidor.

Nesse contexto, a indústria de vestuário deve atentar para esse perfil contemporâneo do consumidor. Para isto, deve oferecer mercadorias que atendam, dentre outras coisas, ao gosto. Este, considerado conhecimento, embora que não seja demonstrável, é sentido pelo sujeito e está diretamente inserido no processo de aquisição de mercadorias.

O conhecimento e a informação são importantes, hoje, como em nenhuma outra época. Definem a vida e a competitividade dos negócios. Portanto, a informação e o conhecimento tornaram-se importantes fatores de produção e os ativos de conhecimento (habilidades, capacidades, *expertise*, culturas, lealdade etc) agregam valor, se convertidos em elementos de boa decisão. Os líderes e organizações que assumirem o controle de seu próprio conhecimento se tornarão mais competitivos e triunfarão no século XXI. (STEWART, 2002).

Para que o conhecimento produza vantagem competitiva sustentável, as empresas precisam gerenciá-lo de forma pró-ativa. Isso acontece no momento em que os negócios são capazes de capturá-lo mediante seus processos, mercadorias, regras e cultura organizacional. (TERRA, 2001).

A pesquisa agora apresentada presume que a indústria de vestuário deve gerenciar conhecimentos e transformá-los em mercadorias, para realizar negócios, tornando-se competitiva. Nesse sentido, o objetivo é compreender o gosto como um fenômeno moral que medeia a relação entre o consumidor e o processo de aquisição da mercadoria roupa pronta-para-usar e as relações dele com a inovação no negócio de vestuário.

E o gosto é uma informação que aparece para a gerência como uma informação **antecipativa**, porque indica a direção e a intensidade das mudanças que estão começando; abrem oportunidades ou sinalizam ameaças. e podem constituir uma oportunidade (a 'agarrar') ou uma ameaça (a evitar ou a contornar). É **qualitativo**, porque enquanto referência moral produz efeitos sobre o desejo e a preferência. É **mera evidência circunstancial**, pistas ocultas nos opinários., falas isoladas, etc.. Como elas guardam história de negócios bem ou mal sucedidos, são **fragmentos**.

Isoladamente, cada informação é insignificante e mesmo suspeita; entretanto, relacionada com outras, ela adquire progressivamente um significado. É por isto que utilizamos, por analogia, a palavra **puzzle** para designar um arquivo especial que vai constituir sua estrutura de armazenamento e de utilização. (LESCA, FREITAS e CUNHA Jr, 1996, p.5)).

O método adotado para trabalhar com fragmentos de fala e de texto se baseou na Hermenêutica, teoria geral da compreensão, de Gadamer, que consiste em compreender um fenômeno a partir da sua contextualização (**Lebenswelt**). Nesse caso, o fenômeno é a indústria de roupas prontas para-usar. Ela se caracteriza, dentre outras coisas, pela constante inovação de suas mercadorias que alimenta a efemeridade e a mutabilidade da moda de vestuário.

Este artigo apresenta o conceito de gosto, fundamentado em reflexões teóricas de Kant e Gadamer, e o gosto como fonte de inovação no negócio de vestuário, na opinião de Lipovestky e, também, em informações empíricas-analíticas obtidas junto às indústrias de vestuário.

Foram pesquisadas oito indústrias de pequeno porte⁵ que têm as seguintes características: produzem roupas femininas, possuem lojas de pronta-entrega e criam suas próprias coleções. Foi aplicado um Guia de Entrevista, com dezessete perguntas, com o intuito de investigar o conceito de gosto na perspectiva do industrial, e o gosto como fonte de inovação, enquanto conhecimento.

Ao final, são expostas as conclusões que mostram o conceito de gosto, associado às características tangíveis (tecido e bom caimento da roupa) e intangíveis (praticidade e comportamento) e que a inovação nas mercadorias de vestuário, procura atender, dentre outras coisas, ao gosto do consumidor.

Além disso, mostra a necessidade de se pensar o gosto numa perspectiva diferente: um conhecimento que deve ser gerido pelos negócios de vestuário como uma possibilidade de atender, efetivamente, à demanda existente ou potencial. Deve ser visto como estratégia de competitividade sustentável desse sub-setor.

Conhecimento como elemento da cultura organizacional comercial

Existe uma tradição, que tem origem nos pré-socráticos, para os quais, o conhecimento é uma atividade contemplativa. Conhecer é admirar, é olhar (mirar) para alguma coisa.

No mundo das organizações comerciais, o conhecimento precisa da metamorfose que o transforma em coisa útil, em mercadoria. Para essa outra tradição, portanto, o conhecimento é o saber instrumental, que fornece elementos que se converterão em valor nas transações comerciais. Quer esse valor seja a sedução do consumidor ou o atendimento de uma necessidade objetiva da sobrevivência física.

O conhecimento organizacional é considerado como um processo humano dinâmico, para justificar a crença pessoal com relação à verdade. (cf. NONAKA e TAKEUCHI) Desse modo, o conhecimento organizacional diz respeito a crenças e compromissos, em função de uma ação, quer seja uma atitude, perspectiva ou intenção específica.

Por presunção, as organizações funcionam a partir dos fluxos do conhecimento. F. W. Taylor, considerado o pai do movimento da administração científica, aplicou o conhecimento ao estudo do trabalho organizacional. Um dos objetivos de seus estudos era desenvolver uma ciência para cada elemento do trabalho, para substituir o velho método intuitivo.

Assim, sistematizou o conhecimento organizacional, com ênfase na eficiência do processo de trabalho (busca da produtividade e economia de recursos, no processo de produção). Esse processo foi a origem da expansão e das elevações do padrão e da qualidade de vida nos países desenvolvidos. (cf. DRUCKER). Tendo sido bastante criticado pelos sindicalistas e intelectuais.

Considerando o conhecimento organizacional como alavanca do desenvolvimento industrial e não, seu contexto ideológico, o taylorismo formou parceria com a expansão da indústria. Uma grande inovação revolucionária dessa época, ocorreu na indústria automobilística: a linha de montagem móvel de Henry Ford, que otimizou a produção em massa. Considerando-se a fabricação de produtos não diferenciados, em grande quantidade: o automóvel Ford Modelo T., lançado em 1908. (Cf. MAXIMIANO).

O uso do conhecimento organizacional produziu inovações na estrutura, nos processos, nas práticas administrativas, nos valores, na cultura e nas melhorias das mercadorias, promovendo o desenvolvimento e a competitividade das organizações contemporâneas.

A partir da metade do século XIX, passa-se a falar de uma sociedade do conhecimento. Tratar-se-ia de uma sociedade onde o conhecimento é a principal fonte de valor. Karl Marx, por exemplo, vai chamá-la de pós-grande indústria.

A possibilidade de o conhecimento ter passado a ser o recurso, ao invés de um recurso, é que torna a sociedade pós-capitalista. (cf. DRUCKER) Esta, designada de “Sociedade do Conhecimento”, radicalmente diversa da economia industrial, uma sociedade em que o crescimento econômico futuro só é viável, a partir de aumento sensível e contínuo da produtividade do conhecimento, em que a função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos.

Para Davenport (1998), a novidade contemporânea é reconhecer o conhecimento como um ativo corporativo e entender a necessidade de geri-lo e cercá-lo do mesmo cuidado dedicado à obtenção de valor de outros ativos mais tangíveis.

Na economia taylorista-fordista, a empresa era vista como uma dinâmica, em que se examinavam os recursos que entravam, os produtos que saíam e os mercados dos quais participava. Atualmente, os teóricos de muitas disciplinas estão voltando a sua atenção para uma das dinâmicas essenciais, contidas na empresa: o conhecimento subjacente em rotinas e práticas que a empresa transforma em produtos e serviços valiosos. (cf. DAVENTPORT)

Nesse sentido, a indústria de roupas prontas-para-usar deve identificar, captar e organizar o conhecimento em geral e o gosto do consumidor em particular, para melhorar suas práticas administrativas e comerciais, inovar seus produtos, agregar valor às mercadorias e serem mais competitivas. Mas o que é gosto?

Os prolegômenos do gosto em Kant e Gadamer

Como se vê, o gosto aqui considerado não se trata do gosto sensorial dos *gourmets*, relacionado ao paladar, mas do gosto como um fenômeno social, que abrange a estetização da sociedade, no campo dos costumes, da decência, da moralidade.

Kant transformou o gosto no fundamento de seus escritos - “A crítica do juízo”- que legitimou a universalidade subjetiva do gosto estético, na qual não se encontra mais nenhum conhecimento do objeto, mas somente dá um princípio

do prosseguimento deste, segundo as leis de experiências. Seguindo os mesmos passos, Gadamer, na origem da história do conceito de gosto, encontra-se, ainda, Balthasar Gracian. Para este, o gosto é um instinto sensível e seu ponto de partida se realiza no julgamento espiritual das coisas. Assim, o gosto usufrui da receptividade e da rejeição de algo, a partir da liberdade espiritual do homem. Gracian (*apud* GADAMER, 1999) já vê, no gosto, uma “espiritualização da animalidade”, indicando que a formação cultural do homem procede não somente do espírito mas também do gosto.

O juízo de gosto, para Kant, considerado o jogo livre de força de imaginação e compreensão, repousa sobre fundamentos *a priori*. Partindo da imaginação e compreensão, o gosto é determinado pela sensação, relacionada ao sentimento de prazer ou desprazer relativo a algo. No gosto, estabelece-se, a priori, essa relação sensorial. Desse modo, as questões de gosto são compreendidas pela subjetividade, logo, não podem ser decididas através de demonstração e argumentação.

Na subjetivação do gosto como julgamento estético há um paradoxo: ao mesmo tempo em que o gosto é privado, não é a preferência particular que decide. Exige-se uma norma supra-empírica que é a universalidade apriorística. Desse modo, Gadamer não vê uma universalidade empírica de padrões conceituais de gosto, pois este reivindica uma universalidade apriorística através do senso comum. Este considerado o senso que institui, também, comunidade e não somente a capacidade universal que existe em todos os homens

Essa universalidade subjetiva não é lógica, mas racional, ou seja, pode ser compreendida. Não repousa sobre conceitos, não contém uma quantidade objetiva do gosto, mas apenas uma subjetiva. Na subjetividade do gosto é que, segundo Gadamer, encontram-se os indicadores empíricos. Estes permitem que o gosto seja compreendido, enquanto categoria moral, caracterizado pelo desejo da posse de algo, a partir da percepção do prazer. Portanto, o gosto se materializa, no momento em que surge o sentimento de prazer, de satisfação pela posse de algo.

A **satisfação do desejo útil não está limitada a um campo individual**, uma vez que ocorre também na coletividade. Portanto, em Gadamer, o gosto contém comunitariedade, pela subjetividade representada pela sensação de prazer ou desprazer. A universalidade do gosto é determinada mediante aquilo que fundamenta a comunhão e institui comunidade, isto é, ela constitui o modo de ser e pensar de uma sociedade.

Mas por que gosto é conhecimento?

Kant entende a determinação do gosto referida não somente ao sensível (intuição), mas também ao supra-sensível em que por meio do belo e da arte se orienta sua finalidade, *a priori*, segundo o juízo (entendimento), em referência ao sentimento de prazer ou desprazer; que por sua vez influencia a decência e a moralidade da sociedade. Portanto, o gosto é conhecimento que tem, por fundamento, o prazer proporcionado pela posse de algo.

Para Gadamer, o gosto determina uma forma própria de conhecimento. Mediante a reflexão, há a subsunção (concordância) do particular ao universal. A partir da sensação e da reflexão o gosto procura adaptar-se ao todo, ao coletivo, constituindo uma forma de conhecimento. Embora esse conhecimento não seja demonstrável, é sentido pelo sujeito.

Portanto, o gosto determina a identificação entre o sujeito e certa mercadoria adquirida, nesse caso, o consumidor e a roupa. Esta identificação não é estritamente egocêntrica, está sempre ligada à relação com o outro e, também, caracteriza-se não somente pela necessidade básica da roupa (utilidade objetiva), mas pelo fetiche que envolve o vestuário (utilidade subjetiva). Para a hermenêutica gadameriana, o gosto deve ser definido como uma “capacidade de diferenciação espiritual”.

Essa capacidade de diferenciação espiritual é que determina a preferência pessoal. Portanto, para realizar um desejo útil, quer seja objetivo ou subjetivo, o gosto é que determina a escolha de comprar ou não comprar certa mercadoria. Esta tese deve ser considerada no processo de criação da coleção, na indústria de confecção de roupas. Para realizar seus negócios, devem-se produzir mercadorias que atendam, dentre outras coisas, o gosto do consumidor.

Em síntese, o gosto é uma forma mais imediata de usufruir a receptividade ou a rejeição a algo. É a satisfação do desejo útil que produz o sentimento de prazer ou desprazer no sujeito. Como conceito operacional, ele reside no desejo do sujeito de possuir certa mercadoria, possibilitado pela percepção do prazer, materializando-se pela satisfação, isto é, pela sensação de prazer ocasionada pela posse de algo.

Os entrevistados associam, intuitivamente e assistematicamente, o gosto à satisfação do consumidor. Esta relacionada à praticidade, ao tecido, à exclusividade (ser diferente), à moda mostrada na televisão, à linguagem e ao bom caimento das roupas. Para eles, esses aspectos representam o gosto do seu consumidor deles. A partir dessa identificação, procuram transformar esse conhecimento em roupa, com o intuito de efetivar vendas (satisfazer o cliente).

Essa relação de prazer entre o cliente e a roupa comprada promove a satisfação pessoal, constituindo a materialização do próprio gosto. Portanto, as opiniões sobre gosto, apresentadas pelos entrevistados, são compreendidas pela subjetividade que lhe é peculiar. Não foi indicado um método, uma sistemática, para identificar o gosto do consumidor. Este é, de fato, conhecido *a posteriori*, no momento da comercialização das roupas produzidas. Este é um enorme problema prático, para a gestão de negócios com roupas, porque os erros, aqui constituem-se em fracassos de venda.

Portanto, esses dados revelam a necessidade de se pensar o gosto do consumidor como um conhecimento que deve ser identificado, captado, organizado e usado, na produção de roupas prontas-para-usar. Deve ser visto como uma possibilidade de competitividade sustentável para esse sub-setor.

Nesse sentido, o gosto do consumidor, enquanto conhecimento, precisa ser gerenciado de forma pro-ativa. Isso ocorrerá no momento em que o negócio de vestuário seja capaz de identificar e capturar esse conhecimento em seus processos, mercadorias e cultura organizacional.

O gosto como fonte de inovação no negócio de roupas

O contexto contemporâneo se caracteriza por constantes mudanças nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais. Nesse cenário, gerar e absorver inovações vêm sendo considerados crucial, para que os agentes econômicos se tornem competitivos. Para acompanhar esse ritmo frenético das mudanças, a aquisição de conhecimentos e sua transformação em fator de competitividade tornaram-se um desafio cotidiano para esses agentes.

Para Cassiolato, a inovação é o processo pelo qual as empresas dominam e implementam o *design* e a produção de bens e serviços que sejam novos para elas, independentemente do fato de serem novos para seus concorrentes, quer sejam domésticos ou internacionais. Este processo depende cada vez mais da capacidade de lidar, eficazmente, com a informação, para transformá-la em conhecimento; e este transformado em mercadorias na geração de negócios.

O gosto é um conhecimento que, na alma, estrutura-se como desejo, tal como descrito pela psicanálise. Nos negócios, o desejo se converte em demanda que, percebida, induz as inovações.

No sub-setor de roupas prontas-para-usar, a inovação de mercadorias concentra-se nos pequenos detalhes. A maioria das mudanças nas peças de roupas está nos ornamentos, nas cores, nos comprimentos etc. Isto foi observado durante as pesquisas bibliográfica e empírica.

Quanto à estrutura do vestuário e às formas gerais, estas são mais estáveis. A estrutura e a forma da calça *jeans*, por exemplo, há décadas é praticamente a mesma. O que muda, constantemente, são seus acessórios (ornamentos). Portanto, as inovações no vestuário são mais superficiais, o que afeta menos o corte e a forma das roupas. Mas o que o gosto tem a ver com a inovação?

Presume-se que o industrial produz para o mercado, este constituído, dentre outras coisas, pelo gosto do consumidor. O gosto, enquanto julgamento individual, decide o que comprar ou não comprar. Portanto, as inovações das mercadorias de vestuário têm por objetivo atender, também, ao gosto do consumidor.

Essas inovações das mercadorias de vestuário, inicialmente, são criadas a partir do próprio gosto (conhecimento) do criador (estilista, modelista ou o próprio proprietário, conforme o caso) que intui, *a priori*, que certa mercadoria será aceita pelo consumidor, embora o risco de não atender a esse gosto se torne presente na comercialização dessas mercadorias.

Ademais, a filosofia do sistema econômico capitalista, predominante nas sociedades ocidentais é marcada pela idéia de que a maximização do consumo pessoal é central para o bem-estar individual. (cf. THURLOW). Esta crença é a estrutura de incentivo do capitalismo, na qual seu significado e o crescimento econômico encontram seus propósitos.

Essa crença delineou, também, a sociedade da individualização em que se desenvolveu a cultura do Eu (do bem-estar individual). Entretanto, para promover tal crença, a produção de mercadorias ficou caracterizada pela instantaneidade e descartabilidade, proporcionando sua constante inovação.

Essa aceleração no giro dos bens de consumo levou as pessoas a lidarem com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea. Para Toffler (1994) essa dinâmica caracteriza a sociedade “do descarte”. Esta significa mais do que jogar bens produzidos no lixo, significa também, apego a coisas, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir, implicando em profundas mudanças na psicologia humana.

Nesse cenário, uma indústria de vestuário que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. O sistema econômico capitalista é uma espiral onde impera a inovação, grande ou pequena, onde o desuso é a ordem. (cf. LIPOVETSKY).

Sob essa perspectiva econômica e social da inovação, propõe-se a compreensão da realização de negócios de roupas prontas-para-usar, a partir do conceito de mercadorias e, posteriormente, um panorama do processo de sua aquisição sob o olhar do consumidor (consumidor final) e do industrial (produtor de mercadorias).

Para a economia política, especialmente para a teoria do valor de Marx, a mercadoria é um objeto, uma coisa, na qual suas propriedades satisfazem necessidades humanas de qualquer espécie. Essas necessidades originam-se do estômago ou da fantasia. É “uma coisa misteriosa”, porque incorpora simultaneamente um valor de uso, isto é, atende a um desejo ou necessidade particular e um valor de troca, que pode ser usado como objeto de barganha para conseguir outras mercadorias.

Sob o olhar do consumidor, a compra de certa mercadoria ocorre pela sua utilidade. Essa mercadoria atenderá a uma necessidade, quer seja material (objetiva) ou para realizar uma fantasia (subjetiva). Essa necessidade desperta o desejo da posse. O gosto, por sua vez, define se o sujeito gosta ou não dessa mercadoria. Esse gosto não se trata do julgamento do mais bonito, mas do que é melhor para ele. Assim, o gosto é individual, pelo menos para Gadamer.

Para a realização de negócios, sob o ponto de vista do industrial, precisa-se, inicialmente, conhecer o gosto do consumidor habitual ou seu potencial e, posteriormente, oferecer mercadorias capazes de atender esse gosto. No que concerne ao valor de uso da mercadoria, é que o gosto se faz determinante. No ato da compra de uma mercadoria, procura-se, em função de sua utilidade, atender-se a um desejo ou necessidade do sujeito.

Essa necessidade da posse de certa mercadoria, na sociedade capitalista, é manipulada pelo setor produtivo, com a finalidade de reduzir o ciclo de vida útil da mercadoria, para aumentar a lucratividade dos negócios. Para Harvey (2000, p.99), “o capitalismo produz de um lado a sofisticação das necessidades e dos seus meios e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade.”

Nesse sentido, no sub-setor de confecção de roupas prontas-para-usar, as inovações alimentam a mutabilidade e a efemeridade da moda de vestuário. Esta, por sua vez, reduz o ciclo de vida útil dessas mercadorias mediante a fantasia de “estar na moda”. Apesar dessas mudanças se concentrarem nos pequenos detalhes, sua utilidade está mais relacionada à fantasia, ao fetiche da auto-afirmação e do desejo de ser visto pelos outros do que ao simples fato de vestir o corpo.

Portanto, a utilidade das inovações de vestuário, em sua maioria, são de caráter subjetivo e, o gosto, enquanto categoria moral e uma forma de conhecimento, deve ser considerado como uma fonte de inovação desse sub-setor.

Conclusão

A inovação do segmento de roupas prontas-para-usar, de acordo com as reflexões teóricas apresentadas por Lipovetsky e os dados coletados na pesquisa de campo, concentra-se nas mudanças de pequenos detalhes: bordados, crochê, etiquetas, pedrarias, cores, modelagem, tamanho, tecidos, decote, tamanho da manga, costura, adornos de metais, fitilhos, cadarços, referências de moda etc.

Essas mudanças sutis na *technê* alimentam a mutabilidade e a efemeridade da moda de vestuário. O fenômeno da moda, por sua vez, procura entender o gosto do consumidor. Pois, para uma roupa estar na moda, o consumidor deverá aceitá-la, isto é, desejá-la e poder comprá-la. A indústria de roupas prontas-para-usar, assim como a moda de vestuário, está imbricada no fetiche da auto-afirmação e no desejo do sujeito de ser visto pelos outros, de se exibir nas vitrines das festas e dos *shoppings center*. A roupa revela necessidades objetivas (vestir o corpo) e subjetivas (fantasiar que está na moda).

Se existe uma mercadoria fetichizada, é a roupa; desde Louis XIV ou antes dele, é uma peça emblemática da coisificação ou fetichismo do consumo. A roupa fala do dinheiro e do poder revelados pelas etiquetas; fala da racionalidade do usuário, que pode optar por algo mais conceitual ou mais fantasiado; fala das emoções e desejos podendo revelar um exibicionista ou o contrário disso; e fala da moral e até mesmo da religiosidade, à medida que oculta tudo o que pode como nas roupas das missionárias evangélicas ou exibe tudo o que pode.

Essas necessidades são atendidas no momento em que o consumidor decide o que comprar, no momento da materialização do gosto. Nesse sentido, o pequeno negócio de roupas prontas-para-usar deve gerenciar o conhecimento do gosto do consumidor. Este deve ser identificado, captado, organizado e utilizado pela indústria de roupas prontas-para-usar, como estratégia de competitividade.

Embora o gosto do consumidor seja conhecido de fato *a posteriori*. Antes de se efetivar o consumo, o gosto é mera intuição ou hipótese. No entanto, enquanto fenômeno, é possível construir o gosto como um conhecimento. Isso mostra a necessidade de se pensar o gosto numa perspectiva diferente: um conhecimento que deve ser gerido pelos negócios de vestuário, como uma possibilidade de atender, efetivamente, à demanda existente ou potencial. (cf. STEWART). Deve ser visto como estratégia de competitividade sustentável para esse sub-setor.

Resumindo. O primeiro objetivo específico desse trabalho tratava de apresentar o conceito de gosto como um fenômeno estético e moral que medeia a relação entre o consumidor e a mercadoria roupa pronta-para-usar.

A investigação revelou que o conceito de gosto está associado às características tangíveis, como o tecido, e ao bom caimento da roupa. Ou relacionado a predicados mais intangíveis, como o conceito de praticidade, a presença da roupa da televisão, o comportamento dos formadores de opinião: artistas, consultores de revistas especializadas, apresentadores de programas de TV, freqüentadores de colunas sociais, etc.

Investigar o gosto do consumidor como fonte de inovação nas mercadorias de vestuário, era o segundo objetivo. A pesquisa mostrou que as mudanças nas mercadorias de vestuário se concentram nos pequenos detalhes e procuram acompanhar aquilo que está na moda. Muda-se para vender, para atender, dentre outras coisas, ao gosto do consumidor.

O gosto enquanto conhecimento produz inovações nos pequenos negócios de vestuário. O conhecimento é sempre uma perspectiva do objeto. Aquilo que é visto pelo olho do gerente do pequeno negócio de vestuário não é a mesma coisa percebida pela teoria administrativa, porque são perspectivas diferentes.

O cotidiano dessas empresas revela que a idéia de gosto não é muito complicada. As questões de gosto são compreendidas pelos entrevistados. Entretanto, não conseguem demonstrá-las, mensurá-las. As pessoas que participaram da pesquisa não se esforçaram para identificar aquilo de que o cliente gosta de fato, nem têm instrumentos sistemáticos de pesquisa e produção desse conhecimento.

Portanto, o que sabem da demanda (o gosto), efetivamente, não passa de *doxa*, de opiniões pessoais. Se esses gerentes deixassem a pretensão de que sabem tudo sobre o cliente, eles poderiam ouvir este cliente, identificar o seu gosto dele e saber planejar o negócio de roupas prontas para usar.

Considerando o contexto contemporâneo marcado por constantes mudanças, inclusive a construção do perfil do consumidor, a gestão do conhecimento não deve ser vista pelo pequeno negócio de vestuário como mais um modismo da administração, mas como uma estratégia para a competitividade do próprio negócio.

Referências

- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. Sistemas de inovação: políticas e perspectivas. *Parcerias Estratégicas*, Brasília, DF, n. 8, p. 237-255, maio, 2000.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DRUCKER, P. F. *A sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GADAMER, H-G. *Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Loyola: São Paulo, 2000.
- KANT, I. *Crítica da razão pura e outros textos filosóficos*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- LESCA, H.; FREITAS H. M. R. de; CUNHA JÚNIOR, M. V. M. da. Como dar um senso útil às informações dispersas para facilitar as decisões e ações dos dirigentes: o problema crucial da inteligência competitiva através da construção de um 'PUZZLE' ('quebra-cabeça')®. *READ, Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, nov. 1996. ICD-ROM
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultura, 1988. v. 1.
- MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. São Paulo: Atlas, 2000.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PALOMINO, E. *A moda*. São Paulo: Pubifolha, 2002.
- STEWART, T. A. *A riqueza do conhecimento: o capital intelectual e a nova organização*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- TERRA, J. C. C. *Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial: uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade*. São Paulo: Negócio, 2001.
- TOFFLER, A. *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Record, 1994.

Notas

³ As cinco primeiras variáveis desse conhecimento são citadas por Lesca, Freitas e Cunha Jr (1996, p.2). O quinto elemento vem das nossas próprias observações empírico-analíticas.

⁴ Na definição do porte, foi adotado como critério a quantidade de empregados: ME (Microempresa): até 19 empregados; PE (Pequena Empresa): de 20 a 99 empregados; MDE (Média Empresa): de 100 a 499 empregados; e GE (Grande Empresa): acima de 499 empregados. Este adotado pela Federação das indústrias do Estado do Ceará – FIEC.

Recebido em: 17.02.2005

Aprovado em: 06.07.2006