
V. 9, N. 3, JUL./SET. 2019

MARIA ALICE
CAMPAGNOLI OTRE
Universidade de Marília (UNIMAR),
Brasil
✉ maliceotre@gmail.com

CARLOS FRANCISCO
BITENCOURT JORGE
Universidade de Marília (UNIMAR)
- Unesp, Brasil
✉ bitencourt@gmail.com

TAMIRES GUEDES
FERREIRA
Agência All Time, Brasil
✉ tamiguedesf@gmail.com

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

RECEBIDO EM: 15.10.2019
APROVADO EM: 30.10.2019

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

INFORMAÇÃO E MODA NA ERA DO BIG DATA: COMO A INFORMAÇÃO DIGITAL INOVOU A MODA E TORNOU A MAIS COMPETITIVA

INFORMATION AND FASHION IN THE BIG DATE AGE: HOW DIGITAL INFORMATION INNOVATED FASHION AND BECOMES MORE COMPETITIVE

INFORMACIÓN Y MODA EN LA GRAN FECHA: CÓMO LA INFORMACIÓN DIGITAL INNOVÓ LA MODA Y SE HIZO MÁS COMPETITIVA

Resumo: Analisa mudanças que ocorreram no campo da moda com a chegada do Big Data, visto que, com a chegada da internet, as informações tornaram-se mais disponíveis, facilitando a coleta de dados. Antes, fontes analógicas tornavam a coleta lenta, agora com a internet, o processo é extremamente rápido, tanto para as empresas quanto para os consumidores, acelerando o ciclo de consumo e demandando dessas empresas uma constante construção de novidades. Com o advento da Web Ubíqua, as bases de dados ganharam um enorme volume informacional e interpretá-las tornou-se novamente uma atividade complexa. Tecnologias como o Big Data passaram a ajudar as empresas do segmento da moda em seus processos de busca e construção de novas tendências. Neste cenário, a presente pesquisa apresenta-se o processo de Inteligência Competitiva como método que pode ser aplicado visando à construção de inteligências para o contexto da moda. Dessa forma, o presente artigo utilizou de pesquisa bibliográfica sobre os temas Big Data e Inteligência Competitiva sob o olhar da Moda, além de levantamento bibliográfico na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação” (Brapci), com o intuito de chamar atenção para futuras pesquisas que relacionem o uso da informação na moda frente ao Big Data, contribuindo para um cenário pouco explorado pela Ciência da Informação, como é o caso do universo da moda.

Palavras-chave: Big Data; Informação; Inteligência Competitiva; Internet; Moda.

Abstract: his article aims to analyze changes that occurred in the field of fashion with the arrival of Big Data, since the fashion world has always used information as allies in the construction of trends. With the arrival of the internet, the information became more available, thus enabling the collection of data as a process. Before, analogue sources made the collection slow, now with the internet, the process is extremely fast, for both companies and consumers, accelerating the consumption cycle and demanding from these companies a constant construction of news. Over the years the databases have become huge

and the search for new information, complex, matching the search in the analog mode. As such, technologies like Big Data started to help companies in their search processes. To do so, it becomes necessary to use the competitive intelligence process in conjunction with Big Data. In this way, the present article used a bibliographical survey, with the intention of calling attention to future research that relates the use of information in the fashion of Big Data, contributing to a scenario not explored by Information Science, as is the case of the universe of fashion.

Keywords: Big data; Information; Competitive intelligence; Internet; Fashion.

Resumen: Este artículo pretende analizar los cambios que ocurrieron en el campo de la moda con la llegada de Big Data, ya que el mundo de la moda siempre ha utilizado la información como aliados en la construcción de tendencias. Con la llegada de Internet, la información se hizo más disponible, lo que permitió la recopilación de datos como un proceso. Antes, las fuentes analógicas demoraban la recolección, ahora con Internet, el proceso es extremadamente rápido, tanto para las empresas como para los consumidores, acelerando el ciclo de consumo y exigiendo de estas compañías una construcción constante de noticias. A lo largo de los años, las bases de datos se han vuelto enormes y la búsqueda de nueva información, compleja, coincide con la búsqueda en modo analógico. Como tal, tecnologías como Big Data comenzaron a ayudar a las empresas en sus procesos de búsqueda. Para hacerlo, es necesario utilizar el proceso de inteligencia competitiva junto con Big Data. De esta manera, el presente artículo utilizó una encuesta bibliográfica, con la intención de llamar la atención sobre futuras investigaciones que relacionan el uso de la información a la manera de Big Data, contribuyendo a un escenario no explorado por la Ciencia de la Información, como es el caso del universo. de la moda.

Palabras clave: Big Data; Información Inteligencia Competitiva; Internet La moda

I INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, por meio pesquisa exploratória e de levantamento bibliográfico, as mudanças que ocorreram no setor da moda com a criação do Big Data. As empresas dessa área sempre estiveram envolvidas com previsões de tendências de consumo e com a satisfação de desejos de clientes e o uso do Big Data surge como uma vantagem competitiva que, alinhada ao processo de inteligência competitiva, possibilita à empresa atualizar todos os seus procedimentos com maior facilidade, proporcionando maior foco e reduzindo as incertezas.

Para tanto, torna-se importante compreender as características básicas do processo de inteligência competitiva, Big Data e da moda, enquanto universo de atuação destes objetos. Outro ponto necessário é compreender as principais fontes de informações do universo da moda, afinal, é por meio delas que nascem as tendências. Com isso espera-se chamar a atenção sobre o processo de inteligência competitiva frente ao Big Data em um cenário tão complexo e pouco explorado de maneira sistêmica como a moda.

A meu ver precisaria constar como objetivo: identificar o quanto as mudanças tecnológicas/informacionais no mundo da moda têm sido refletidas/estudadas pelas Ciências da Informação, a partir da pesquisa na “Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação” (Brapci).

2 METODOLOGIA

Foi realizado, na pesquisa bibliográfica, o levantamento de informações sobre os temas Big Data e Inteligência Competitiva sob o olhar da Moda, caracterizando-se como pesquisa do tipo exploratória. Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é:

[...] desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

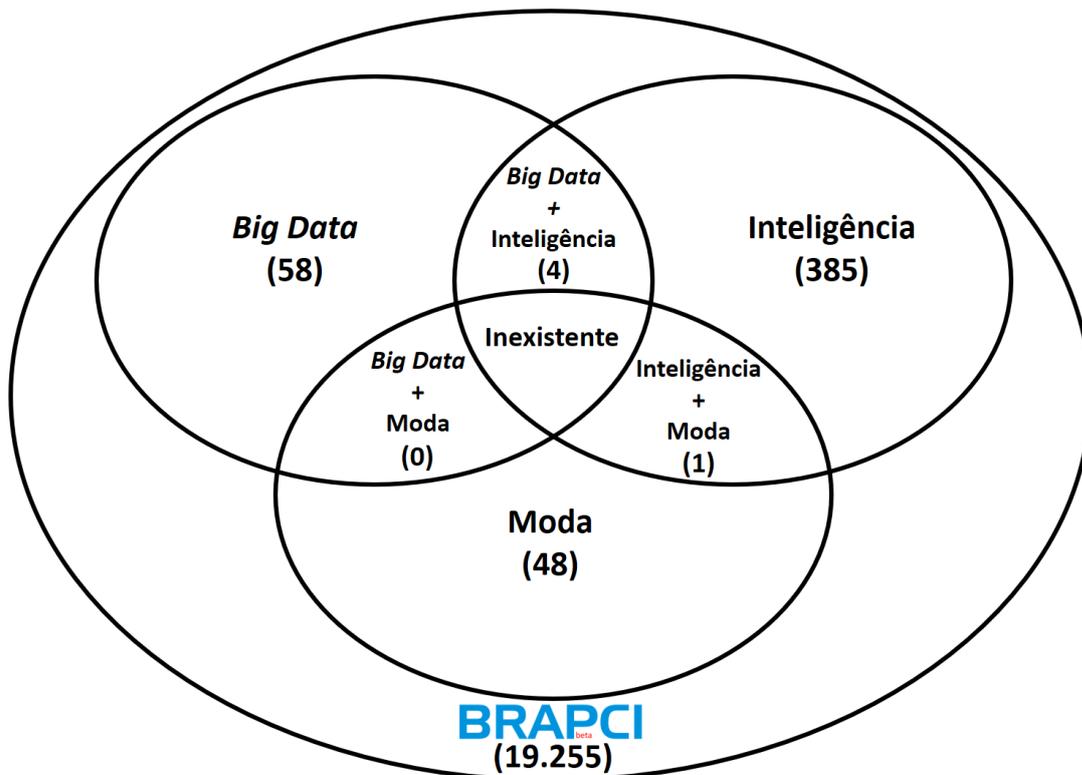
Nesse sentido foi realizado o levantamento de artigos na “Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação” (Brapci), importante base de dados de periódicos da área de Ciência da Informação. A escolha da Brapci ocorreu, pois, a presente pesquisa tem como perspectiva compreender a inteligência competitiva sob o olhar da Ciência da Informação no âmbito brasileiro, bem como a sua relação com o Big Data, sendo essa, uma importante tecnologia emergente.

Nesse sentido, foi possível identificar as pesquisas que abarcam essas relações no contexto de um importante segmento da sociedade, a moda. A Brapci possui 19.255 referências e resumos de 57 periódicos nacionais da área de Ciência da Informação.

Destaca-se que dos 57 periódicos, 40 encontram-se ativos e os outros 17 inativos. A busca foi realizada utilizando como parâmetro o período entre 1972 e 2019 e, não restringiu idioma. Outro importante parâmetro foram as strings utilizadas na busca. Em um primeiro momento foram procurados os termos, “Moda”,

“Inteligência” e “Big Data” em todos os campos (autores, título, palavras-chave, resumo e referências), não havendo assim artigos retornados na pesquisa com todos os termos.

Figura I - Universo da base de dados Brapci, e os termos Big Data, inteligência e moda com as suas respectivas quantidades de artigos encontrados.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Dessa maneira os termos foram trabalhados dentro de uma combinação dupla, ou seja, ‘Inteligência competitiva’ e ‘moda’ e, a combinação entre ‘Big Data’ e ‘Moda’. Como resultado das pesquisas foi encontrado apenas um (1) artigo, conforme pode ser observado na tabela I e na figura acima.

Tabela I - Resultado da busca na Brapci dos termos 'Inteligência' e 'Big Data' combinados com o termo 'moda'.

Combinação Palavras	Número de artigos	Referências
Inteligência Competitiva + Moda	1	ZAMBON, A. C.; BAIOCO, G. B.; CARREÑO, L. A. T.; JARAMILLO, J. F. G. Empleo de instrumentos de gestión del conocimiento para comprensión de los patrones de preferencia del consumidor en productos de la cadena de la moda. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, p. 50-65, 2017. DOI: 10.21714/2236-417X2017v7n1
Big Data + Moda	0	-
Total de artigos		1

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Conforme pode ser visto, há apenas um artigo em periódicos de Ciência da Informação que aborda a temática da Moda (48) no contexto da Inteligência Competitiva e/ou Big Data. Dessa maneira, após o levantamento, constatou-se que existe pouco material abordando a junção das temáticas. Com isso, foi realizada uma construção e reflexão sobre o Big Data e o processo de Inteligência Competitiva enquanto ferramentas para os processos no contexto da moda enquanto universo.

3 O PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E A SUA APLICAÇÃO

Choo (2003) e Mattelart (2002) apontam que quase todas as atividades organizacionais são alicerçadas por informações, utilizadas de maneira direta ou indireta dentro dos processos organizacionais. Choo (2003, p.27), destaca o uso da informação sob três aspectos:

- Uso da informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo (criação de significado);
- Uso estratégico da informação (construção de conhecimento) e;
- Informação como subsídio para a tomada de decisão.

Ao observarmos três aspectos quanto ao uso da informação apontado por Choo (2003), é possível identificar a informação como subsídio para as tomadas de decisão em vários contextos da organização, incluindo a busca de informações do ambiente externo.

Nesse sentido, torna-se importante que as organizações compreendam a necessidade de tratamento e análise dos dados para o alcance pleno das atividades de Inteligência Competitiva. Haber-Veja e Más-Basnuevo (2013, p.1, tradução nossa) destacam que,

A inteligência no contexto das organizações é tratada, de acordo com o tamanho e o contexto da sua prática, sob nomes diferentes (por empresa, em relação aos concorrentes, monitoramento ambiental, econômico, empresarial ou competitivo), embora reconhecida como a capacidade ou a qualidade da organização, está focada em aumentar seu desempenho econômico e sua posição no mercado, comprometendo a avaliação dos resultados da sua aplicação, em conformidade com o seu objetivo.

Dessa maneira, Miller (2002) complementa a ideia de Más-Basnuevo (2013) e afirma que o processo de IC tem como base a compreensão dos gestores da organização quanto a suas demandas de estarem sempre informados sobre as questões do negócio da organização, isso de maneira formal e sistêmica. O autor ainda define a inteligência como a informação filtrada e depurada.

A Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) também vai ao encontro das definições propostas por Miller (2002) e Haber-Veja e Más-Basnuevo (2013), e conceitua inteligência como, “[...] o processo da coleta, análise e disseminação éticas de inteligência acurada, relevante, específica, atualizada, visionária e viável com relações às implicações do ambiente dos negócios, dos concorrentes e das organizações em si”.

Miller (2002) enfatiza que a construção de inteligência em organizações, ocorre quando os dados são organizados tornam-se informações e, as informações quando analisadas transformam-se em inteligência. A síntese de Miller (2002) demonstra que a inteligência e a elaboração de seus produtos e serviços devem ser realizadas em um processo sistematizado que propicia maior consistência ao processo decisório e ao planejamento de ações estratégicas de curto, médio e longo prazo.

Para a realização do processo de inteligência, Miller (2002, p.35) afirma que é necessário desenvolver 4 (quatro) fases, conforme pode ser observado na figura 2:

- Identificar as necessidades de inteligência dos principais responsáveis pelas decisões em toda a empresa;
- Coletar informações sobre fatos relativos ao ambiente externo de uma empresa em fontes impressas, eletrônicas e orais;
- Analisar e sintetizar as informações;
- Disseminar a inteligência resultante entre os responsáveis pelas decisões.

Figura 2 - Ciclo de Inteligência Competitiva.



Fonte: Adaptado de Miller, 2002, p.35.

É importante destacar que existem inúmeros modelos conceituais voltados ao processo de inteligência competitiva, em geral contemplando quatro grandes grupos de atividades, planejamento, coleta, análise e disseminação. Destaca-se que, o processo sistemático de Inteligência Competitiva passa pela atividade de prospecção e monitoramento das fontes informacionais que possuem relação e relevância com o negócio da organização, ou seja,

[...] investiga o ambiente onde a empresa está inserida, com o propósito de descobrir oportunidades e reduzir os riscos, bem como diagnosticar o ambiente interno organizacional, visando o estabelecimento de estratégias de ação de curto, médio e longo prazo (VALENTIM, et al, 2002, p.1-2).

Os sujeitos organizacionais subsidiados por informação e conhecimento relevante ao negócio decidem e planejam estratégias de ação que, por sua vez, geram diferenciais competitivos para a organização. O cerne dessas decisões estratégicas é determinante para os objetivos da IC e o alvo da execução da IC pelas organizações consiste em “[...] ampliar ou conservar uma vantagem competitiva” (MILLER, 2002, p.35-36). A IC, sendo realizada de maneira estruturada, torna-se base para a construção de estratégias para os ambientes organizacionais, sobretudo o ambiente externo.

Os movimentos incessantes do ambiente externo, bem como as incertezas e as transformações responsáveis por impactar as organizações constituem em um desafio para seus gestores, com isso, torna-se necessário garantir dados, informações e conhecimentos confiáveis que possibilitem à organização se adaptar rapidamente frente às transformações do mercado em que está inserida. Nesse contexto, as atividades de inteligência visam a suprir essas necessidades, e com isso, auxiliar a organização a identificar riscos do negócio, assim como, oportunidades de crescimento e desenvolvimento.

4 A INTERNET DAS COISAS E SUA RELAÇÃO COM OS BIG DATAS NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

A compreensão sobre *Big Data* está intimamente associada com a IoT (*Internet of Things*), em português, Internet das Coisas. Para compreender sua relação, torna-se importante entender a evolução da *internet*, que segundo Davis (2008) apresenta quatro estágios de evolução, desde sua constituição até os dias atuais:

- **Web 1.0:** Nesta fase, a dinâmica da *internet* era voltada para a conexão e aquisição de informações na Rede (*Internet*);
- **Web 2.0:** Essa fase da *internet* também foi conhecida como *Web Social*, em que se caracteriza pela colaboração via redes sociais;
- **Web 3.0:** Nesse estágio, também conhecido como *Web Semântica*, ocorreu a centralização de esforços no processo de proporcionar contexto e significado às informações;
- **Web Ubíqua:** O período presente da *internet*, em que a base para esse momento é a Internet das Coisas (IdC) ou em inglês, IoT (*Internet of Things*), onde sua principal característica é a conectividade e interação entre pessoas, processos e objetos, atrelados às informações. Todas essas relações ocorrem mediante às tecnologias que permitem o acesso à rede por qualquer sujeito, independentemente de sua localização e tempo.

Essa tecnologia possui como suporte dispositivos de múltiplos formatos, normalmente equipamentos multifuncionais que possuem sensores inteligentes e se materializam em diferentes formas, como: eletrodomésticos, automóveis, roupas, etc., usando, para tanto, aplicações que se modificam dinamicamente às demandas dos sujeitos que a utilizam.

Com o atual estado da *internet*, ou seja, a *Web Ubíqua*, ocorre o registro de todas as informações sobre as ações dos usuários frente aos dispositivos que utilizam. Esse processo pode ser classificado como a virtualização da vida dos sujeitos e, automaticamente, gera a construção de enormes bases de dados, denominadas *Big Datas*.

Gobble (2013) menciona que a terminologia “Big Data” foi rotulada como a inovação mais promissora para as próximas décadas. Nesse sentido, Brown, Chul e Manyika (2011) aponta que o *Big Data* é uma tecnologia capaz de trazer transformações significativas para melhorar vários ecossistemas de negócios. Destaca-se que, o

Big Data tem poder de proporcionar soluções de negócios, estendendo-se a todos os universos (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Os *Big Datas* são alimentados continuamente, gerando assim grandes volumes de dados distribuídos em um grande número de base de dados. Chen e Zhang (2014) sustentam a definição do *Gartner Group*, definindo os *Big Datas* como ativos de informação de grande volume, de muita velocidade e de enorme variedade. Esse modelo é conhecido como 3V's e necessita de novas formas de processamento para propiciar tomadas de decisões, novas oportunidades e melhorias nos processos da organização.

Dessa maneira, o volume está relacionado a quantidade de dados, ou seja, ao crescimento exponencial da construção e armazenamento dos dados. A velocidade consiste na análise dos dados armazenados de maneira rápida para uso efetivo. Considera-se a variedade como a multiplicidade dos diferentes tipos de dados, como áudio, vídeo, texto, entre outras formas. Vários autores (é possível citar alguns aqui?) atribuem mais um 'V', ou seja, valor, sendo tal característica relacionada ao valor que os dados proporcionam aos processos de tomada de decisão, construção de novas oportunidades e melhoria dos processos organizacionais.

Ao analisarmos a essência do *Big Data* podemos compreendê-lo no contexto das organizações como, grandes volumes de conjuntos de dados necessários para identificar padrões subjacentes observáveis e significativos de atividades orientadas a dados para tomar decisões eficientes e eficazes na organização (Boyd & Crawford, 2012). Dessa maneira, é possível compreender que o *Big Data* tem a capacidade de ajudar as organizações adquirirem informações capazes de enfrentar diversos desafios de seus negócios (Gehrke, 2012; Yaqoob et al., 2016), bem como, desenvolver capacidades organizacionais (Akter et al, 2016; El-Kassar; Singh, 2008).

Também podemos identificar que o *Big Data* pode auxiliar os processos de inovação de produtos, reduzindo o tempo de resposta para o mercado, já que, o conhecimento adquirido, a partir do *Big Data*, possibilita às organizações agilidade e assertividade nas tomadas de decisões.

Essas tomadas de decisões carregam variáveis tangíveis e intangíveis que estão dentro e fora das organizações. Nesse sentido, torna-se importante a construção de padrões para que seja possível construir padrões para que os dados referentes as essas variáveis sejam resgatadas, filtradas e trabalhadas com o intuito de utilizá-los como inteligência no contexto do negócio da organização.

Destaca-se que outras características são atribuídas atualmente aos *Big Datas*, porém faz-se aqui um recorte para a condução da presente discussão, onde o *Big Data* é um objeto e também é meio para importantes processos das organizações no cenário da moda. A base de conhecimento dos clientes e da força de vendas interage dinamicamente e junto com o comportamento dos consumidores que alimentam todos os dias os *Big Datas* com grandes volumes de dados.

Com esses dados as empresas do segmento da moda podem adquirir insights e informações úteis que, quando exploradas, são capazes de revelar as evidências necessárias por tomar decisões eficientes e eficazes. Essas tomadas de decisões podem ocorrer de maneira a construir novas tendências, baseadas nos dados dos consumidores que são transformados em informações e que são usadas na construção de inteligência.

5 O PROCESSO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO FERRAMENTA NO CONTEXTO DO BIG DATA NO UNIVERSO DA MODA

Compreender o universo da moda e como as empresas identificam as tendências, torna-se ponto crucial para identificar a importância da Inteligência Competitiva e do *Big Data* neste universo. Estes pontos estão completamente relacionados ao desenvolvimento de inovação e diferencial competitivo, ferramentas-chave para a sobrevivência no mundo da moda.

5.1. O Universo da Moda e a Identificação das Tendências

Pensar em moda é pensar, mais do que em cortes e modelagens, em o que a sociedade comunica. Frings (2012, p. 4) aponta que “Mais do que apenas o capricho de um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período”.

Este reflexo se dá não apenas nas tendências lançadas em uma coleção, mas também na forma como a indústria da moda se organiza, produz, comunica e distribui seus produtos e serviços.

A partir deste viés, considera-se neste artigo a moda em todo seu universo, englobando desde os fornecedores até os consumidores, passando pelos formadores de opinião (artistas, cantores e celebridades) e os meios pelos quais as informações chegam ao público em geral, possibilitando o desenvolvimento do “gosto” e da tendência.

Se, como afirmam Gentil e Cipiniuk (2019, p. 10-11), “o gosto é uma prática coletiva, resultante de construção social, de um habitus criado e aceito pelo grupo social e sociedade em que o indivíduo se encontra”, faz-se cada vez mais importante neste ambiente competitivo em que se situa a indústria da moda, captar tendências e preferências, mapeando a construção do que se enxerga como ‘gosto’, classificado pelos autores, como uma forma de ‘coerção natural’:

Talvez não consigamos perceber que o gosto é algo inculcado em nós, pois ele acaba sendo imposto por regras intrínsecas, que sabemos por circular em tal sociedade e não por ter sido falado para nós. As mudanças de gosto são determinadas por circunstâncias exteriores, pela economia e pela sociedade (GENTIL; CIPINIUK, 2019, p. 11).

Em cada etapa deste processo, há formas de se pensar no desenvolvimento de inteligência competitiva e de utilização de *Big Data* a fim de oferecer vantagem competitiva às marcas.

5.2. O Big Data e o processo de Inteligência Competitiva como estratégias para o Universo da Moda

O segmento da moda é um universo em transformações e mudanças constantes. Dessa maneira, as empresas desse segmento que não se mantiverem atualizadas correrão sérios riscos de sobrevivência.

Liposvestki (2009, p. 160) afirma que a

[...] lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força e 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.

Por isso, a renovação de signos e tendências nesta área necessita que as empresas sempre realizem pesquisas relacionadas aos mais variados assuntos: economia, política, ciência, cultura e também, estudos sobre seu público-alvo, para assim, desenvolver as suas tendências com mais assertividade. Algumas empresas contratam agências especializadas em pesquisas, essas empresas examinam a progressão das tendências, monitorando-as e avaliando para desenvolver algo diferente e evitar grandes erros (COBRA, 2007).

Dessa forma, todos os produtos da moda acabam configurando um ciclo que engloba cinco fases: introdução, aumento da popularidade, pico de popularidade, queda da popularidade e rejeição. Frings (2012) explica que esse ciclo começa geralmente por empresas e *designers* conceituados, gerando peças com valores altos e que são usadas pela classe alta e celebridades e então, passam a ser copiadas por empresas menores e vendidas por valores mais acessíveis gerando seu pico, a partir daí as pessoas começam a 'enjoar' dessa tendência e já estão prontas para um novo ciclo, gerando assim o fim da tendência e o recomeço de outra.

Nesse contexto, torna-se importante a adoção de tecnologias que proporcione sustentação para essa dinâmica. Com isso, o *Big Data* torna-se uma importante fonte geradora de vantagem competitiva. Por meio dele é possível auxiliar a consolidação de competências essenciais - uma dessas competências essenciais é a tomada de decisões com base em evidências. No domínio da moda, o *Big Data* é apontado como grande fornecedor de experiências aos clientes (ACHARYAA et al, 2018).

As grandes empresas internacionais que vendem produtos de moda no varejo, como Amazon, eBay e Walmart, vêm aumentando o uso das análises das informações dos seus *Big Datas* para incrementarem o seu conhecimento, e se comunicam regularmente com seus clientes e até aprimoram suas operações (DAVENPORT, 2012).

Esse conhecimento construído mediante a captura e integração das informações internas e externas são apontadas por Acharyaa et al (2018, p.92, tradução nossa),

[...]a principal premissa é que o conhecimento é adquirido e o significado é atribuído a ele através do aumento da 'participação social' dos membros da organização - mantém e endossa o sinônimo de todo o processo como cocriação de conhecimento. Pode-se observar que o conhecimento em essência é "socialmente criado" dentro da organização - principalmente por seus membros (por exemplo, gerentes de varejo e equipe de trainees) e outras partes interessadas (por exemplo, clientes).

Com essas informações torna-se possível realizar a gestão de produtos com o suporte de algumas tecnologias já desenvolvidas, a fim de otimizar o processo das empresas. Um exemplo são as etiquetas de *Radio-Frequency IDentification* (RFID), que passaram a ser utilizadas por empresas varejistas, criando mais agilidade no gerenciamento dos seus processos, otimizando o armazenamento de produtos, catalogação e transporte de mercadorias, mas principalmente para identificar a aceitação dos produtos (MARQUESONE, 2016).

Destaca-se que, essas etiquetas possuem informações que são convertidas em frequência de rádio e são transformadas em informações digitais que são visualizadas em tempo real, tornando o monitoramento do produto mais simples, prático e eficaz. Observa-se a influência dos dados, uma vez que estes não estão sendo utilizados apenas para a construção de estratégias de preços e na conquista de novos clientes, afinal, estão ajudando na remodelação de lojas inteiras. O comportamento dos consumidores também merece destaque na presente discussão, pois podemos notar algumas mudanças relacionadas ao aumento da acessibilidade à tecnologia.

O acesso à tecnologia resultou numa mudança no comportamento do consumidor, pois antes, adquiriam-se os produtos disponíveis e de fácil acesso, independente da preferência, hoje, os consumidores exigem o que querem comprar, bem como a sua qualidade (OLIVEIRA, 2014).

Se antes o consumidor de moda era um mero coadjuvante na criação das tendências, hoje passou a ser o principal fator, podendo até incentivar novos modismos. Isso pode ser explicado pela facilidade e disponibilidade das informações da *internet*, fazendo com que ocorra uma mudança na forma de consumir as marcas. Moore (2013) aponta que com essa mudança passamos a não acreditar necessariamente em tudo que uma marca informa.

Com isso, evidencia-se que as construções no contexto da moda passaram ser realizadas de maneira colaborativa, esse processo uniu as pessoas que se relacionam de maneira direta ou indireta com a empresa, funcionários e consumidores, e a Tecnologia da informação, inadvertidamente, tornou-se atraente para as práticas de negócios e seus crescimentos. Com isso, muitas empresas do segmento da moda estão deixando de ter uma visão tradicional de agregação de valor ou produto e passaram a proporcionar experiências personalizadas para os consumidores - por meio da cocriação, e tornaram-se figuras centrais de coleta de informações. Isso ocorreu à medida que os consumidores se tornaram mais informados, conectados em rede, capacitados e ativos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Sanders e Stappers (2008) destacam que essa mudança foi tão visível no espaço do varejo no contexto do *design* e moda que, os *designers* adquiriram como missão se aproximar cada vez mais de seus possíveis clientes e, com isso, eles projetam e vendem no varejo cocriações de *designers* e consumidores.

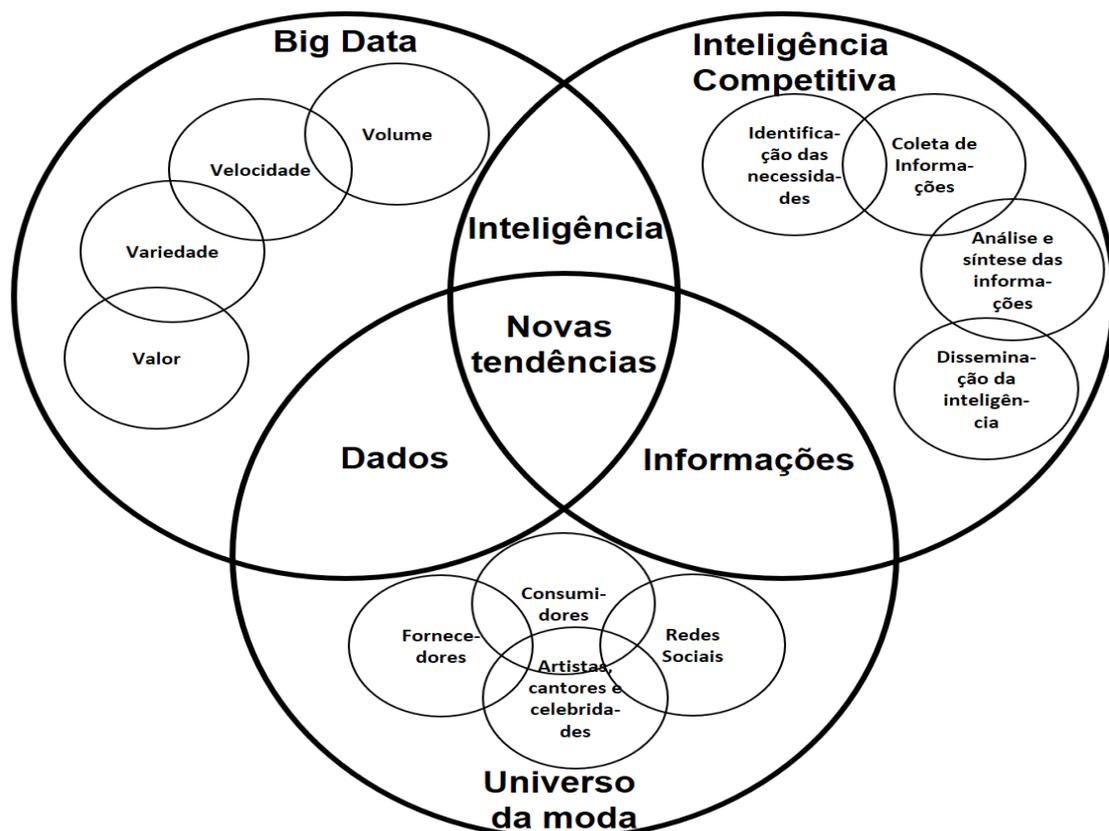
Um dos exemplos dessa mudança consiste na ascensão dos blogueiros de moda; Martins (2015) assinala que esses sujeitos conseguiram quebrar os padrões da moda, trazendo maior visibilidade para outros formatos de corpo, e viraram influenciadores, tornando a presença de 'blogueiros' de moda maior que de jornalistas do setor, principalmente em desfiles de grandes grifes.

Com essa interatividade imediata com as marcas, as empresas são obrigadas a se adaptarem a parcelas minoritárias do mercado que antes não eram observadas como “micro nichos, estilos, gêneros, corpos, etnias a despeito de idade ou condição socioeconômica” (SENAI; SEBRAE; 2016, p. 6).

Esse movimento social solicita das empresas o cuidado para observar estes mercados, não os deixando de lado, pois neles está a chance de expandir seus negócios e conquistar novos clientes. A descoberta de padrões de compra e preferência dos clientes por meio do *Big Data* relevante proporciona aos colaboradores de empresas do segmento da moda diminuir as suas dúvidas sobre os clientes e aproveitarem das informações dos seus *Big Datas* para avaliar a características de seus compradores, fornecedores e até os revendedores de atacado e varejo, incluindo os seus concorrentes (Kshetri, 2016).

Indo ao encontro dessa afirmação, o SENAI e SEBRAE (2016), a partir de dados levantados no ano de 2016, realizou a previsão das tendências de consumos para o ano de 2018. Foi apontada para uma nova direção de mercado, onde a geração Y ou *Millennials* é a grande influenciadora, levando as empresas a entrarem para o ambiente digital, pois é onde essa geração transita com maior naturalidade. Essa pesquisa ainda menciona que, o universo *on-line* torna a moda um “[...] celeiro fértil para a diversificação de aspirações de consumo” (SENAI; SEBRAE, 2016, p. 06), em que a busca por satisfação do cliente pode ser criada através de uma experiência personalizada.

Figura 3 - Relação entre o universo da moda, Big Data e o processo de inteligência.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, as empresas de moda precisam se atentar às tendências mundiais alinhadas ao que o seu público-alvo está buscando para poder desenvolver técnicas e produtos que possam satisfazer todas as expectativas que esses consumidores tenham, desde o cenário físico até o virtual, podendo assim, manterem-se competitivas no mercado. Nesse sentido, conforme pode ser observado na figura 3, o uso do *Big Data* alinhado ao processo de inteligência competitiva atua de maneira efetiva na prospecção e monitoramento de dados para construção de inteligência, tornando-se primordial para diminuir as chances de erros que geram gastos desnecessários e ainda ajudar nas tomadas de decisões e a construção de novas tendências no contexto do universo da moda.

Dessa maneira, a Inteligência Competitiva pode atuar como ferramenta estratégica frente ao *Big Data*, afinal, com o uso sistemático dos modelos de IC é possível potencializar os quatro (4) 'Vs', tratado anteriormente no artigo. Considerando o grande 'Volume' e a 'Variedade' de dados, a IC atua na prospecção das melhores fontes de informações (dados) reduzindo a quantidade de dados considerados. Com a prospecção das melhores fontes de dados/informações, o processo de monitoramento e coleta destas fontes torna a 'Velocidade' uma consequência; e após a coleta, a análise e a síntese da informação/dados proporcionam 'valor' ao dado/informação coletada.

6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS E REFLEXÕES

Partindo do pressuposto que as organizações estão inseridas em ambientes com constantes mudanças, cria-se a necessidade de uma prospecção e monitoramento dos dados desses ambientes. Neste processo o *Big Data* atua como mecanismo responsável por armazenar esses dados, tornando-se uma importante ferramenta tecnológica para que as organizações alcancem vantagem competitiva no mercado que estão inseridas.

Com esses dados as empresas do segmento da moda podem aperfeiçoar os processos de análise das demandas dos consumidores e assim, proporcionar produtos e serviços que vão ao encontro dos desejos desses sujeitos. Todavia, evidencia-se que, o uso da IC nesse contexto pode ser considerado um processo estratégico, uma vez que este processo tem a capacidade de transformar os dados/informações em inteligência, o que conseqüentemente, proporciona uma maior agilidade e segurança nas tomadas de decisões, reduzindo assim tempo e muitas vezes distâncias, sejam elas geográficas ou de recursos.

Existe um número considerável de gestores que possuem a percepção de que a implantação de uma tecnologia ou um conjunto de tecnologias, que tem como finalidade dinamizar os processos, atividades e tarefas organizacionais, é suficiente para se realizar o processo de IC. Dessa maneira, é importante ressaltar que, muitos outros elementos são fundamentais para a realização da IC como processo para um melhor aproveitamento dos dados inseridos no *Big Datas* como, por exemplo, uma cultura organizacional voltada à valorização da informação, comunicação organizacional/comunicação informacional, a estrutura (formal e informal), a racionalização (fluxos e processos), as redes de relacionamentos, entre outros (VALENTIM, 2007).

É possível observar que, para a construção de novas tendências no universo da moda dois componentes podem ser essenciais para as organizações (independentemente de seu tamanho), a implementação do processo de inteligência competitiva e o uso dos *Big Datas*. Tal apontamento é realizado, pois ao observarmos o universo da moda, identificamos a forte penetração dos fornecedores, redes sociais e artistas, cantores e celebridades, como os principais influenciadores junto aos consumidores, sendo que todos estes sujeitos emanam informações e registram dados tanto no universo virtual quanto no mundo real.

Dados registrados pelo universo da moda e alinhados às suas informações possibilitam a construção de novas inteligências, principalmente quando o processo de IC resgata os dados registrados nos *Big Datas* e os conecta com as informações capturadas desse universo. Evidencia-se, deste modo, que um universo tão dinâmico e volátil necessita de ferramentas e tecnologias que permitam que as empresas busquem uma maior velocidade em seus processos com a informação frente ao grande número de registros inseridos nos *Big Datas*.

Recomenda-se, ainda, que outras pesquisas sejam realizadas nas múltiplas relações e atividades entre a inteligência competitiva e *Big Data* no contexto de todo o universo da moda, afinal, esses componentes podem impactar desde o fabricante em uma extremidade até a outra extremidade formada pelo varejo desse segmento.

Como pudemos observar, as discussões sobre esses temas ainda não estão contempladas a contento na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação” (Brapci), já que observamos apenas um (1) artigo que relaciona Inteligência competitiva e moda.

Espera-se que o presente trabalho possa ser utilizado como ponto de partida para futuras pesquisas envolvendo as temáticas apontadas no contexto da moda pela área da Ciência da Informação.

REFERÊNCIAS

- ACHARYA, A et al. Big data, knowledge co-creation and decision making in fashion industry. *International Journal of Information Management*, v. 90, n. 42. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218305024>. Acesso em: 2 set. 2019.
- AKTER, S. et al. How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, v. 113, n. 182. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527316302110>. Acesso em: 4 set. 2019.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication and Society*, v.5, n.15. 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.678878>. Acesso em: 4 set. 2019.
- BROWN, B.; CHUL, M.; MANYIKA, J. Are you ready for the era of’ big data’? *McKinsey Quarterly*, v.1, n.4. 2011. Disponível em: https://sunset.usc.edu/classes/cs510_2013/EPs_2013/EP33_2011_Mckinsey_BigDataEra.pdf. Acesso em: 7 set. 2019.
- CHEN, C. L. P; ZHANG, C. Y. Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data. *Information Sciences*, v. 275, n. 1. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025514000346>. Acesso em: 1 jul. 2019.

Autores: Maria Alice Campagnoli Otre,
Carlos Francisco Bitencourt Jorge,
Tamires Guedes Ferreira

INFORMAÇÃO E MODA NA ERA DO BIG DATA: COMO A
INFORMAÇÃO DIGITAL INOVOU A MODA E TORNOU A
MAIS COMPETITIVA

CHOO, C. W. A Organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

COBRA, M. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2007.

DAVIS, M. Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0 & Multibillion Dollar Market Opportunities. Executive Summary, 2008. Disponível em: http://www.eurolibnet.eu/files/REPOSITORY/20090507165103_SemanticWaveReport2008.pdf. Acesso em: 2 dez. 2018.

DAVENPORT, T. H. The human side of Big Data and high-performance analytics. *International Institute for Analytics*, 2012. Disponível em: <http://www.datascienceassn.org/sites/default/files/Human%20Side%20of%20Big%20Data%20and%20High-Performance%20Analytics.pdf> . Acesso em: 11 set. 2019.

FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor. Trad. Mariana Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GEHRKE, J. Quo vadis, data privacy? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 2012. n. 1, V. 1260. Disponível em: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1749-6632.2012.06630.x>. Acesso em: 11 set. 2019.

GENTIL, O. B. G. C; CIPINIUK, A. Quem influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. *Moda Palavra*, n. 24 , V. 12. 2019. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11928>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

GIL, A. C. Métodos e técnicas da pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBBLE, M.M. Big data: The next big thing in innovation. *Research Technology Management*, n. 56 , V. 1. 2013. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.5437/08956308X5601005?casa_token=4Guyjjk778YAAAAA:kzeVZDYmWicmhh4Wu8HW4FKIAe-WQeomteNM93ok4EtnlvPVWycAxy19JhwvIGd4-J-xb78jsTd>. Acesso em: 7 jun. 2019.

HABER-VEJA, A.; MÁS-BASNUEVO, A. Inteligencia organizacional: conceptos, modelos y metodologías. 2013. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 18, n. 38, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n38p1/25954>. Acesso em: 20 jun. 2016.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big data: Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, n. 90, V. 10. 2012. Disponível em: <http://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/04/6539-English-TarjomeFa-1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

MARQUESONE, R. Big Data: Técnicas e Tecnologias para extração de valor dos dados. Editora Casa do Código. São Paulo, 2016.

MARTINS, T. G. Inovação digital: Planejamento online de táticas e estratégias de marketing digital. Clube dos Autores, Joinville, 2015.

MATTELART, A. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.

- MILLER, J. P. O milênio da inteligência competitiva. In: miller, J. P. O milênio da inteligência competitiva. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MOORE, G. Promoção de moda. Tradução de Edson Furmankiewicz. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.
- OLIVEIRA, G. Moda e hipermídia. Entretece de linguagens rítmicas. São Paulo: Editora Santarém, 2014.
- VALENTIM, M. L. P; et al. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. DataGramaZero, v.3, n.4. 2002. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001053/6a50751d6d811772f23ef7de3623bcd2>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, v.18 n.3. 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073>. Acesso em 7 set.. 2019.
- SENAI, SEBRAE. Inova moda: tecnologia: contatos: verão. Rio de Janeiro: Edigráfica, 2016.
- SINGH, S. K. Role of leadership in knowledge management: A study. Journal of Knowledge Management, v. 12, n.4, 2008. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13673270810884219/full/html>. Acesso em 10 set.. 2019.
- VALENTIM, M. L. P; et al. Inteligência competitiva em organizações: dado, informação e conhecimento. DataGramaZero, v.3, n.4. 2002. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001053/6a50751d6d811772f23ef7de3623bcd2>. Acesso em 7 mar. 2019.
- VALENTIM. M. L. P (2007). Processo de inteligência competitiva organizacional. VALENTIM, M. L. P. (Org.). Informação, conhecimento e inteligência organizacional. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2007.
- ZAMBON, A. C. et al. Empleo de instrumentos de Gestión del Conocimiento para comprensión de los patrones de preferencia del consumidor en productos de la cadena de la moda. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. Número especial, p. 50–65, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000001053/6a50751d6d811772f23ef7de3623bcd2>. Acesso em 7 abr. 2019.