26º ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
A Amazônia na sociedade global em rede: assimetrias e potencialidades informacionais, tecnológicas e ambientais
Belém, Pará, 09 a 13 de novembro de 2026
Universidade Federal do Pará

XXVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXVI ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

TIPOLOGIAS DA INFORMAÇÃO DE MODA: BASES PARA METADADOS EM UM DOMÍNIO EMERGENTE

TYPOLOGIES OF FASHION INFORMATION: *FOUNDATIONS FOR METADATA IN AN EMERGING DOMAIN*

Kamilla Lima Viveiros Cardoso – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Ana Clara Cândido – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A moda contemporânea constitui um ecossistema informacional complexo, atravessado por dimensões técnicas, produtivas, culturais, mercadológicas, socioambientais e digitais. Este artigo objetiva caracterizar a informação de moda como ecossistema informacional complexo, identificar e sistematizar tipologias preliminares da informação de moda e discutir suas implicações para gestão estratégica da informação e para o setor de moda. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratório-descritiva, desenvolvida mediante revisão narrativa da literatura e análise documental do Plano Nacional de Economia Circular 2025–2034 e da carta da *International Consumer Protection and Enforcement Network* dirigida ao setor de moda e têxtil. Como resultado, foram sistematizadas oito tipologias: técnica e produtiva; de sustentabilidade; estética, de estilo e tendências; simbólica e cultural; mercadológica e de consumo; emocional e experiencial; colaborativa; e digital e algorítmica. Conclui-se que essa sistematização contribui para identificar, organizar e utilizar estrategicamente informações de diferentes naturezas, além de oferecer base conceitual para a futura proposição de uma estrutura de metadados.

Palavras-chave: Informação de moda; gestão estratégica da informação; tipologias informacionais; Ciência da Informação; sustentabilidade.

Abstract: Contemporary fashion constitutes a complex information ecosystem encompassing technical, productive, cultural, market-related, subjective, environmental, and digital dimensions. This article aims to characterize fashion information as a complex informational ecosystem, identify and systematize preliminary typologies of fashion information, and discuss their implications for strategic information management and the sustanaible fashion sector. This qualitative, exploratory-descriptive study was conducted through a narrative literature review and documentary analysis of Brazil's National Circular Economy Plan 2025–2034 and the letter issued by the International Consumer Protection and Enforcement Network to the fashion and textile sector. The results comprise eight typologies: technical and productive; sustainability; aesthetic, style, and trend; symbolic and cultural; market and consumer; emotional and experiential; collaborative; and digital and algorithmic information.

The study concludes that this systematization contributes to the identification, organization, and strategic use of information of different natures while providing a conceptual basis for the future development of a metadata structure.

Keywords: Fashion information; strategic information management; information typologies; Information Science; sustainability.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda emprega mais de 60 milhões de pessoas em sua cadeia global de valor e gera receitas superiores a 1,29 trilhão de dólares (Carvalho; Silva; Abreu, 2025). Já no contexto nacional, o setor conta com aproximadamente 30 mil empresas e movimenta em torno de R$100 bilhões por ano (Keller, 2017).

Por trás desses números, porém, esconde-se um dos maiores desafios socioambientais da atualidade: a indústria têxtil é considerada a segunda maior fonte de poluição industrial no mundo, responsável por cerca de 10% das emissões globais de carbono e 20% da poluição de águas doces, além de gerar aproximadamente 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano (Carvalho; Silva; Abreu, 2025).

A dualidade inerente à indústria têxtil, que se consolida como um setor economicamente vital, mas simultaneamente crítico do ponto de vista socioambiental (Keller, 2017; Soares *et al*., 2024; ICPEN, 2025), exige que a gestão estratégica da informação seja colocada no centro do debate sobre a sua transformação. Sem uma infraestrutura informacional baseada em dados organizados e padronizados, torna-se inviável garantir a rastreabilidade efetiva e combater o *greenwashing*, uma vez que a ausência de modelagem de dados consistente restringe o uso estratégico de tecnologias e atrasa a digitalização da cadeia (Bulovic; Covic, 2020). A expressão mais concreta dessa urgência é o *Digital Product Passport* (DPP), da União Europeia, cuja implementação plena para têxteis está prevista até 2030.

Concebido como um repositório digital para consolidar dados sobre composição, origem, impactos e fim de vida, o sistema exige uma base de dados estruturada. Contudo, a efetivação dessa ferramenta esbarra na realidade de um setor onde a informação sobre sustentabilidade permanece escassa, fragmentada e inconsistente (Theodorakopoulos *et al*., 2025). Mais do que uma limitação tecnológica, trata-se de uma lacuna informacional onde os esquemas de representação disponíveis foram desenvolvidos para outros domínios e não

abrangem as especifidades da informação de moda contemporânea. É precisamente para preencher essa lacuna que este estudo se posiciona.

Diante desse cenário, a questão que orienta esta pesquisa é: quais são as diferentes naturezas da informação de moda e como sua sistematização pode contribuir para sua organização, gestão estratégica e futura representação por meio de metadados?

A premissa central é que, antes de modelar os metadados exigidos por legislações ou tecnologias como o DPP, faz-se imprescindível compreender e organizar o próprio domínio informacional que se deseja registrar. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é propor tipologias preliminares da informação de moda como base conceitual para estruturação de metadados em um domínio emergente da Ciência da Informação. Sendo assim, os seguintes objetivos específicos orientam a investigação: a) caracterizar a informação de moda como ecossistema informacional complexo a partir das três dimensões analíticas propostas por Buckland (1991); b) identificar e sistematizar tipologias preliminares da informação de moda com base em revisão da literatura e análise documental; e c) discutir as implicações dessas tipologias para gestão estratégica da informação e para futura estruturação de metadados.

O trabalho está organizado em cinco seções: após esta introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico, discutindo a moda como ecossistema informacional complexo as três dimensões de Buckland (1991) aplicadas à informação de moda; a seção 3 descreve os procedimentos metodológicos; a seção 4 apresenta e discute as oito tipologias preliminares propostas e suas implicações para metadados; e a seção 5 traz as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MODA COMO ECOSSISTEMA INFORMACIONAL COMPLEXO

A moda é, antes de tudo, um sistema de comunicação. Ela não se reduz ao produto têxtil ou à sua função utilitária: é uma prática cultural que articula corpos, identidades, significados e relações sociais em constante transformação. Barthes (1983) a compreende como um sistema de significação no qual os elementos visuais comunicam códigos culturais complexos a roupa não é apenas tecido, mas texto. Lipovetsky (2009) a interpreta como manifestação do efêmero, espelho das transformações sociais e culturais por meio da aparência e do consumo, Entwistle (2000) acrescenta a dimensão corporal e situada: a moda é prática vivida no corpo, no espaço e no tempo. Essa natureza simultaneamente simbólica,

social, econômica e material implica que a informação que ela produz e mobiliza é irredutível a uma única dimensão.

Do ponto de vista econômico e ambiental, a complexidade se agrava. A indústria têxtil depende de cadeias produtivas globais que atravessam dezenas de países e envolvem centenas de processos cujos impactos só recentemente começaram a ser mensurados de forma sistemática. Cada peça de roupa carrega um volume imenso de informação desde os materiais que a compõem, os processos de produção, as condições de trabalho envolvidas, os insumos químicos utilizados, a pegada de carbono gerada que permanece, em sua maior parte, invisível ao consumidor final e fragmentada ao longo da cadeia (Carvalho; Silva; Abreu, 2025).

Com a digitalização do setor, novos e mais complexos fluxos informacionais emergiram. Quelhas-Brito *et al.* (2020) demonstram o papel dos influenciadores digitais na disseminação estratégica de informação de moda; Jones e Kang (2019) mapeiam como os millennials buscam essa informação em múltiplas plataformas simultâneas; Sanmiguel e Sádaba (2019) evidenciam que o Instagram tornou-se a principal fonte de informação de moda entre jovens consumidores, sem que isso implique maior rigor ou rastreabilidade das informações compartilhadas. O que evidencia a tensão central, a abundância de informação sem estrutura capaz de convertê-la em conhecimento estratégico (Cardoso; Cândido; Marques, no prelo).

Diante desse ecossistema simultaneamente cultural, econômico, ambiental e digital, a Ciência da Informação encontra um importante campo de atuação, oferecendo instrumentos teóricos e metodológicos para compreender, organizar, representar e tornar estrategicamente utilizável a informação produzida nesse contexto. Essa aproximação não é recente, pesquisadores brasileiros da CI já vinham sinalizando, desde os anos 2000, que a moda constitui um domínio informacional complexo, ainda que sem sistematizar as diferentes naturezas dessa informação.

Andrade (2000) foi pioneira ao demonstrar que o setor da moda articula simultaneamente dimensões econômicas, culturais, comunicacionais e produtivas, cada uma demandando diferentes formas de produção, circulação e uso da informação. O que já sinalizava, naquele momento, a insuficiência de abordagens uniformizantes. Na mesma direção, Castro, Castro e Oliveira (2015) aprofundam essa perspectiva ao defender a moda como objeto de informação, compreendendo o vestuário como suporte de significados e elemento mediador de processos comunicacionais. Ambos estudos convergem em um ponto

central: a informação de moda não é apenas operacional ou técnica, mas ela é também, simbólica, identitária e cultural. No entanto, nenhum deles propõe uma categorização sistemática dessas naturezas distintas.

Finardi, Silva e Varvakis (2016) deslocam o olhar para dimensão processual e organizacional ao analisarem pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis, demonstram que o desenvolvimento de coleções depende da circulação contínua de informações entre criação, modelagem e produção, evidenciando que a informação de moda circula em contextos de trabalhos concretos e precisa ser gerida estrategicamente. Magalhães e Crivellari (2020) ampliam esse horizonte para o varejo, ao investigarem os gestores do setor em Belo Horizonte, identificam um ambiente marcado pela multiplicidade de fontes informacionais e pela dificuldade de transformar dados dispersos em decisões qualificadas.

Em conjunto, esses estudos permitem compreender a moda não apenas como um campo de produção estética, mas como um ecossistema informacional complexo, no qual diferentes tipos de informação são produzidos, compartilhados, interpretados e utilizados por múltiplos atores ao longo do ciclo de desenvolvimento dos produtos. O que a literatura evidencia, porém é que a complexidade ainda não foi sistematizada de forma a oferecer categorias claras, instrumentos de representação adequados ou estruturas de gestão específicas para o domínio lacuna que este trabalho assume como ponto de partida e busca endereçar.

2.2 AS TRÊS DIMENSÕES DE BUCKLAND APLICADAS À INFORMAÇÃO DE MODA

Buckland (1991), em seu ensaio seminal "*Information as thing*", propôs uma distinção analítica fundamental para a CI: a informação pode ser compreendida em três sentidos que se complementam e interpenetram informação como processo, como conhecimento e como coisa. Essa tríade oferece um quadro analítico poderoso para compreender a natureza plural e complexa da informação de moda.

A informação como processo refere-se ao ato de ser informado, ao processo pelo qual o conhecimento de alguém se modifica. Na moda, essa dimensão manifesta-se de forma especialmente dinâmica: um desfile, um editorial, um post de influenciador, uma vitrine todos são processos informacionais que modificam ativamente a percepção, o gosto e as decisões de consumo de quem os experimenta. Jones e Kang (2019) identificam motivações como gratificação instantânea, autenticidade e autonomia na busca por informação de moda entre

millennials, evidenciando que o processo informacional na moda é profundamente afetivo e identitário.

A informação como conhecimento de acordo com Buckland (1991), não se refere ao conhecimento em si, mas à informação suficientemente organizada e sistematizada para portar significado e sentido para o sujeito, ou seja, informação que já está estruturada o bastante para ser interpretada e convertida no saber.

Na moda, esse conhecimento é profundamente tácito, simbólico e contextualizado. Saber o que é tendência, compreender os códigos estéticos de uma determinada coleção, reconhecer a identidade de uma marca, avaliar a sustentabilidade de um produto tudo isso é informação como conhecimento, e é precisamente nessa dimensão que a moda se revela mais complexa de ser capturada e formalizada. Buckland (1991) auxilia a compreender por que esses conhecimentos são difíceis de formalizar: eles residem em pessoas, em práticas, em contextos culturais, e não em documentos.

A informação como coisa representa a dimensão mais diretamente operacional do ecossistema da moda: a informação registrada, materializada em suportes, passível de ser armazenada, recuperada e processada. Essa dimensão abrange desde as fichas técnicas de produtos, os cadernos de tendências e os catálogos de coleção, até os bancos de dados de fornecedores, os relatórios de sustentabilidade e os sistemas de rastreabilidade da cadeia. É nesta camada que os metadados se tornam instrumentos fundamentais: eles são a estrutura que torna a informação como coisa identificável, localizável, interoperável e estrategicamente utilizável.

A potência analítica de Buckland (1991) para a informação de moda está em revelar que essas três dimensões coexistem e se tensionam contemporaneamente. Uma coleção sustentável é simultaneamente informação como coisa (os dados sobre materiais e processos), como conhecimento (a compreensão das práticas circulares que a orientam) e como processo (o ato de comunicar esses valores ao consumidor e transformar seu comportamento). Por essa razão, a ausência de metadados padronizados não compromete apenas a dimensão da "coisa" ela fragmenta todo o ciclo informacional, tornando difícil que o processo e o conhecimento se realizem plenamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa de natureza exploratório-descritiva e constitui um recorte teórico-conceitual de uma investigação doutoral em andamento. O percurso metodológico completo da pesquisa mais ampla compreende cinco etapas: (a) revisão de literatura sobre informação de moda e sua inserção na CI; (b) análise documentos normativos e institucionais relacionados à sustentabilidade à transparência e a rastreabilidade; (c) proposição de tipologias e dimensões analíticas para a informação de moda; (d) coleta de dados empíricos com profissionais do setor por meio de entrevistas; e (e) validação da estrutura proposta via método *Delphi*. Este artigo apresenta os resultados das etapas (a) a (c).

A primeira etapa da consistiu em uma revisão narrativa da literatura (Cordeiro *et al.*, 2007; Rother 2007), conduzida nas bases de dados Scopus e Brapci, com foco em conceitos de informação de moda, sustentabilidade, inovação aberta e metadados.

O corpus documental foi composto por artigos científicos recuperados nas bases, foi complemetado por livros, teses e dissertações selecionados pela sua relevância conceitual direta para investigação, essas fontes foram incorporadas por contribuírem para compreensão teórica e sistematização do domínio analisado. Integram também o corpus e os trabalhos anteriores desta investigação (Cardoso; Cândido; Marques, no prelo; Cardoso; Marques; Cândido, no prelo).

De forma complementar à revisão da literatura, foram examinados o Plano Nacional de Economia Circular 2025–2034 (Brasil, 2025) e a carta conjunta dos membros do *International Consumer Protection and Enforcement Network* ao setor de moda e têxtil sobre o uso de alegações ambientais (ICPEN, 2025). Esses documentos foram selecionados por sua relação com demandas contemporâneas de sustentabilidade, transparência, rastreabilidade e comunicação de informações ambientais. A leitura buscou identificar as informações demandadas e as características de qualidade a elas associadas, como clareza, precisão, comprovação e rastreabilidade, posteriormente articuladas às tipologias propostas.

A construção das categorias de informação de moda não aconteceu de uma vez, ela foi se desenhando ao longo do processo, à medida que a pesquisa amadurecia e novas questões emergiam. O ponto de partida foi entender como a literatura vinha usando os termos “*fashion information*” e “informação de moda". A revisão narrativa foi conduzida nas bases Scopus e Brapci por meio das buscas dessas expressões. Após leitura dos resumos, foram selecionados os estudos que tratavam explicitamente a informação de moda em

relação a processos de criação, produção, consumo, comunicação e mercado ou comportamento informacional.

Inicialmente os conteúdos identificados foram organizados por proximidade conceitual e similaridade semântica, formando categorias amplas de caráter exploratório.

À medida que a investigação se direcionou para gestão estratégica da informação aplicada ao desenvolvimento de coleções sustentáveis, observou-se que essas categorias reuniam informações de naturezas muito diferentes algo que o próprio Buckland (1991) já havia apontado ao distinguir informação como coisa, como processo e como conhecimento. Foi esse incômodo analítico que impulsionou a revisão.

O passo seguinte foi um processo de desagregação e refinamento, articulando os aportes teóricos da moda, os princípios da CI (Barité, 2011; Zeng, 2008) e as demandas contemporâneas de sustentabilidade e inovação aberta (Chesbrough, 2003). As categorias iniciais foram sendo subdivididas até chegar às oito tipologias preliminares apresentadas neste trabalho uma estrutura que, embora ainda em construção, oferece base conceitual sólida para a identificação posterior de atributos e para futura proposição de uma estrutura de metadados.

Por fim, vale registrar que a etapa de revisão de literatura contou com o apoio da ferramenta Notebook LM para leitura assistida e elaboração de resumos, com validação humana rigorosa de todos os resultados. A revisão linguística do manuscrito contou com o suporte do ChatGPT.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 OITO TIPOLOGIAS PRELIMINARES DA INFORMAÇÃO DE MODA

Estudos desenvolvidos no âmbito da Ciência da Informação também contribuíram para evidenciar a natureza multidimensional da informação de moda. Andrade (2000) destaca que a moda articula simultaneamente dimensões econômicas, culturais e comunicacionais, enquanto Castro, Castro e Oliveira (2015) compreendem a moda como objeto informacional e espaço de produção de significados.

De forma complementar, Finardi, Silva e Varvakis (2016) demonstram a centralidade dos fluxos de informação no desenvolvimento de coleções, e Magalhães e Crivellari (2020) evidenciam a complexidade das fontes informacionais utilizadas pelos gestores do varejo de moda. Essas contribuições reforçam a compreensão da informação de moda como um

domínio informacional complexo, cuja organização exige abordagens capazes de contemplar diferentes naturezas, funções e contextos de uso da informação.

Com base nessa compreensão, e a partir da síntese entre a revisão de literatura, a conceituação da informação de moda proposta por Cardoso, Cândido e Marques (no prelo) e o mapeamento taxonômico do domínio da moda sustentável desenvolvido por Cardoso, Marques e Cândido (no prelo), este trabalho propõe oito tipologias preliminares da informação de moda. Essas tipologias representam uma sistematização inicial das diferentes naturezas informacionais identificadas na literatura e no domínio analisado, sendo apresentadas como resultado das etapas exploratórias desta investigação.

Quadro 1 - Tipologia Informação de Moda

Tipologia	Autor	Descrição
Informação técnica e produtiva	Fletcher (2010); Finardi, Silva e Varvakis (2016); Renck e Barauna (2021); ICPEN (2025)	Dados sobre materiais, fibras, tingimentos, processos têxteis, modelagem, construção e especificações de produto.
Informação de Sustentabilidade	ICPEN (2025); Theodorakopoulos *et al*. (2025); PNEC (2025-2034)	Impactos ambientais e sociais, rastreabilidade, certificações, origem, ciclo de vida, logística reversa, credibilidade dos dados.
Informação Estética, de Estilo e Tendências	Andrade (2000); Kawamura (2018); Lipovetsky (2009); Jesus (2024)	Referências visuais, moodboards, tendências, conceitos criativos, direções de estilo, inspirações culturais.
Informação Simbólica e cultural	Andrade (2000); Castro, Castro e Oliveira (2015); Barros (2021); Andrade (2000); Lipovetsky (2009)	Significados, narrativas, valores, identidades, comunicação estética, elementos culturais e antropológicos associados às peças.
Informação Mercadológica e de Consumo	Magalhães e Crivellari (2020); Soares *et al*. (2024); Kawamura (2018)	Dados de comportamento do consumidor, segmentação, preferências, demanda, tendências de mercado, dados de compra.
Informação Emocional e Experiencial	Barros (2021); Fletcher (2010)	Percepções, valores afetivos, sensações, experiências de uso, significados subjetivos relacionados ao vestir.
Informação Colaborativa	Chesbrough (2003); Finardi, Silva e Varvakis (2016); Lastres e Cassiolato (2006); Jesus (2024)	Dados compartilhados entre parceiros: fornecedores, startups, universidades, ONGs, co-criação com consumidores, processos abertos.
Informação Digital e Algorítmica	Linden e Vital (2022); ICPEN (2025);	Dados digitais, metadados existentes, informações geradas por

	Theodorakopoulos *et al.* (2025); Carvalho; Silva; Abreu, 2025	plataformas, analytics, DPP, sistemas digitais de rastreamento

Fonte: elaboração própria (2026).

As tipologias apresentadas no Quadro 1 permitem compreender que a informação de moda não se limita àquilo que é visível no produto final. Ela envolve também dados técnicos, produtivos, ambientais, simbólicos, mercadológicos, emocionais, colaborativos e digitais, que circulam em diferentes etapas da cadeia da moda e influenciam tanto os processos de criação quanto as decisões de produção, comunicação, consumo e gestão. A articulação entre as oito tipologias e as dimensões propostas por Buckland (1991) permite compreender como cada natureza informacional se manifesta no ecossistema da moda.

Na informação técnica e produtiva, apoiada em Fletcher (2010), Finardi, Silva e Varvakis (2016), Renck e Barauna (2021) e ICPEN (2025), refere-se aos dados que tornam possível a materialização do produto de moda, como fibras, tecidos, processos têxteis, modelagem, acabamento e especificações técnicas. Já a informação de sustentabilidade, relacionada às contribuições do ICPEN (2025), de Theodorakopoulos *et al.* (2025) e do PNEC (2025-2034), amplia essa dimensão ao incorporar aspectos como origem dos materiais, impactos ambientais e sociais, certificações, rastreabilidade, ciclo de vida e credibilidade dos dados divulgados.

Essas informações correspondem predominantemente à dimensão de informação como coisa, pois constituem dados registravéis, estruturavéis e recuperavéis (Buckland, 1991). Essas duas tipologias aproximam a informação de moda da materialidade do produto e das exigências contemporâneas por transparência e responsabilidade socioambiental.

Nas informações estéticas, de estilo e tendências, fundamentadas em Andrade (2000), Lipovetsky (2009), Kawamura (2018) e Jesus (2024), evidenciam o papel das referências visuais, dos moodboards, das inspirações culturais e das direções criativas na construção das coleções. De modo complementar, a informação simbólica e cultural, discutida a partir de Andrade (2000), Castro, Castro e Oliveira (2015), Lipovetsky (2009) e Barros (2021), permite compreender a moda como linguagem, prática cultural e suporte de significados. Essas tipologias demonstram que a informação de moda não é apenas operacional, mas também interpretativa, pois envolve valores, identidades, narrativas e códigos sociais associados ao vestir.

A informação mercadológica e de consumo, baseada em Magalhães e Crivellari (2020), Kawamura (2018) e Soares *et al.* (2024), reúne dados sobre comportamento do consumidor, segmentação, preferências, demanda, tendências de mercado e desempenho comercial.

Na perspectiva de Buckland (1991), essa tipologia transita entre informação como coisa quando estruturada em relatórios, *dashboards* e sistemas de CRM e informação como processo quando emerge das interações dinâmicas e contínuas entre marcas, consumidores e plataformas digitais. Essa dupla natureza reforça que Buckland (1991) não são compartimentos fixos, uma mesma tipologia pode atravessá-las conforme o contexto de produção, circulação e uso da informação.

A informação emocional e experiencial, articulada às contribuições de Fletcher (2010) e Barros (2021), acrescenta uma dimensão subjetiva ao considerar percepções, afetos, sensações e experiências de uso relacionadas às roupas. Sob a perspectiva de Buckland (1991), essas experiências podem constituir informação como conhecimento quando percebidas e interpretadas pelos sujeitos; manifestam-se como informação como processo quando são comunicadas; e podem assumir a condição de informação como coisa quando registradas em relatos, avaliações imagens e depoimentos ou outros documentos. Essa natureza subjetiva representa, juntamente a informação simbólica e estética, um desafio para sua sistematização e futura representação por metadados no domínio da moda.

Por fim, a informação colaborativa, apoiada em Chesbrough (2003), Lastres e Cassiolato (2006), Finardi, Silva e Varvakis (2016) e Jesus (2024), evidencia a circulação de conhecimentos entre diferentes atores, como empresas, fornecedores, universidades, startups, organizações sociais e consumidores.

A informação digital e algorítmica, por sua vez, relacionada a Linden e Vital (2022), ICPEN (2025), Theodorakopoulos *et al*. (2025) e às discussões sobre o Digital Product Passport, apontadas por Carvalho; Silva; Abreu, 2025 para a crescente mediação de sistemas digitais, plataformas, analytics, metadados e tecnologias de rastreamento na organização e circulação da informação de moda.

Essa articulação evidencia que ausência de metadados específicos para informação de moda não compromete apenas a dimensão informação da coisa, ela fragmenta o ciclo informacional, impedindo que o processo e o conhecimento se realizem de forma integrada e estratégica (Buckland 1991; Choo 2006). Compreender como cada tipologia se manifesta nessas dimensões é, portanto, o primeiro passo para identificar os atributos informacionais que deverão orientar futuras estruturas de representação da informação de moda.

Desse modo, as oito tipologias não devem ser compreendidas como categorias isoladas ou definitivas, mas como uma sistematização preliminar das diferentes naturezas informacionais presentes no domínio da moda. Sob a perspectiva da Ciência da Informação, elas

oferecem uma base analítica para identificar atributos informacionais e, em etapas posteriores da pesquisa, subsidiar a proposição de estruturas de metadados capazes de representar a complexidade desse domínio de forma mais consistente.

4.2 IMPLICAÇÕES DAS TIPOLOGIAS PARA GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO

A sistematização das oito tipologias permite compreender que a gestão estratégica da informação no setor da moda depende de articulações de informações produzidas em diferentes contextos e etapas da cadeia. Na perspectiva de Choo (2006), a informação participa dos processos organizacionais de construção de sentido, criação de conhecimento e tomada de decisão.

Permite que as organizações identifiquem quais informações são necessárias, onde são produzidas como circulam e para que quais decisões podem ser utilizadas. As informações técnicas e produtiva e de sustentabilidade podem subsidiar decisões relacionadas à seleção de materiais, aos processos produtivos, a avaliação de fornecedores, a rastreabilidade e à redução de impactos ambientais.

As informações mercadológicas e de consumo, por sua vez, contribuem para o acompanhamento da demanda, das preferências dos consumidores e das transformações do mercado. Já asi informações estética, simbólica, cultural, emocional e experiencial apoiam a interpretação de tendências, valores, identidades e experiências associadas ao vestir. As informações colaborativas e digitais favorecem a circulação e a integração desses conteúdos em diferentes atores da cadeia.

A análise do Plano Nacional de Economia Circular 2025-2034 evidenciou demandas informacionais relacionadas ao ciclo de vida dos produtos, à circularidade, à rastreabilidade, à logística reversa e à disponibilização de informações que apoiem práticas produtivas mais sustentáveis (Brasil, 2025). Essas demandas relacionam-se principalmente às tipologias de informação técnica e produtiva e de sustentabilidade, mas também dependem de informações colaborativas e digitais para circular entre os diferentes agentes envolvidos.

A carta conjunta dos membros da *International Consumer Protection And Enforcement Network* dirigida ao setor de moda e têxtil destacou a necessidade de que alegações ambientais, claras e específicas verificáveis e fundamentadas em evidências, considerando as características e, quando pertinente, seu ciclo de vida (ICPEN, 2025). O documento também evidencia a importância da comunicação adequada dessas informações ao consumidor. Esses

elementos reforçam as tipologias de informação de sustentabilidade, técnica e produtiva e mercadológica e de consumo, demonstrando que a informação ambiental precisa ser produzida, comprovada, organizada e comunicada de maneira confiável.

À luz de Buckland (1991), os dados registrados sobre materiais, processos, impactos, certificações e comportamentos de consumo podem ser compreendidos como informação como coisa. Sua comunicação e circulação entre empresas, fornecedores, plataformas, órgãos reguladores e consumidores, correspondem à informação como processo. Quando esses conteúdos são interpretados pelos sujeitos e modificam sua compreensão sobre produtos, práticas produtivas ou decisões de manifestam-se como informação como conhecimento.

As três perspectivas não constituem tipologias adicionais, mas dimensões analíticas pelas quais as oito tipologias podem ser examinadas. Assim, tipologias propostas aferem uma base conceitual para gestão estratégica da informação ao favorecerem a identificação das informações relevantes para diferentes decisões organizacionais.

Em etapas posteriores da pesquisa, essa sistematização poderá orientar a identificação de atributos e requisitos de representação, sem que o presente artigo tenha como objetivo propor ou avaliar uma estrutura de metadados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do entendimento de que a moda contemporânea não pode ser compreendida apenas como um campo estético, produtivo ou mercadológico. Ela constitui um ecossistema informacional complexo, no qual diferentes tipos de informação são produzidos, compartilhados, interpretados e utilizados ao longo dos processos criativos, produtivos, comerciais, colaborativos e socioambientais. Nesse contexto, o objetivo do artigo foi discutir a informação de moda sob a perspectiva da Ciência da Informação, sistematizando tipologias preliminares e analisando sua contribuição para futuras estruturas de metadados voltadas à organização, representação e gestão estratégica da informação no setor.

Os resultados demonstram que as oito tipologias podem manifestar-se como informação como coisa, quando registradas; informação como processo, quando comunicadas entre atores; e como informação como conhecimento, quando interpretadas e apropriadas pelos sujeitos, evidenciando que as dimensões de Buckland (1991) são perspectivas analíticas complementares, não categorias adicionais.

Como contribuição, o artigo aproxima os campos da Moda e da Ciência da Informação ao propor uma sistematização inicial das diferentes naturezas da informação de moda. Para a gestão estratégica da informação, as tipologias podem auxiliar na identificação das informações necessárias, de suas fontes, de seus contextos de circulação e de suas possíveis aplicações nos processos de criação, produção, comunicação, consumo e tomada de decisão. Por integrar uma pesquisa doutoral em andamento, essas tipologias não são apresentadas como categorias definitivas, mas como uma construção teórico-conceitual preliminar, aberta ao refinamento e à validação empírica.

Como limitações, destaca-se o caráter teórico-conceitual e exploratório do estudo, baseado em revisão narrativa e análise de documentos institucionais e normativos, sem validação empírica das tipologias com profissionais e organizações do setor. Em etapas posteriores da investigação, pretende-se confrontar e refinar as categorias propostas mediante entrevistas e validação especializada, bem como identificar os atributos informacionais associados a cada tipologia. Esses atributos poderão subsidiar a futura proposição de uma estrutura de metadados voltada à organização e à representação da informação de moda, favorecendo a sustentabilidade, a rastreabilidade, a transparência e a interoperabilidade no setor.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Eugenia Albino. **A informação tecida na moda:** o campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais. 2000. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: http://objdig.ufrj.br/30/teses/494302.pdf. Acesso em: 09 jun. 2025

BARITÉ, Mario. Sistemas de organização do conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação,** Minas Gerais, v. 16, n. 2, p. 146–165, 2011. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/9952 Acesso em: 09 jun. 2025

BARROS, Maria Cecília Jardim. **Representação de figurinos:** a Moda como informação. 2021. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://ridi.ibict.br/items/bef287b3-c8f6-4e4c-b567-758ef34e5563 Acesso em: 05 abr. 2025.

BARTHES, Roland. **The fashion system.** New York: Hill and Wang, 1983.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Plano Nacional de Economia Circular: 2025–2034.** Brasília, DF: MDIC, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/enec/plano-nacional/plano-nacional-de-economia-circular-2025-2013-2034_03-06-2025.pdf. Acesso em: 6 jun. 2025.

BUCKLAND, Michael. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science,** [*s.l.],* v. 42, n. 5, p. 351–360, 1991. Disponível em: https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5%3C351::AID-ASI5%3E3.0.CO;2-3 Acesso em: 6 jun. 2025.

BULOVIC, Verica; COVIC, Zlatko. The impact of digital transformation on sustainability in fashion retail. *In*: IEEE INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON INTELLIGENT SYSTEMS AND INFORMATICS (SISY), 18., 2020, Subotica. **Proceedings** [...]. Subotica: IEEE, 2020. p. 65–70. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/347153632_The_Impact_of_Digital_Transformation_on_Sustainability_in_Fashion_Retail Acesso em: 6 jun. 2025.

CARDOSO, Kamilla Lima Viveiros; CÂNDIDO, Ana Clara; MARQUES, Demis. Informação de moda: uma revisão narrativa. *In*: JOHANN, Andréia Letícia *et al.* (org.). **Ciência da Informação em Perspectiva**: memória, diversidade e inovação. Rio Grande: Editora da FURG, 2026. No prelo.

CARDOSO, Kamilla Lima Viveiros; MARQUES, Demis; CÂNDIDO, Ana Clara. Moda sustentável: uma proposta de categorização para representação do domínio. **Moda Palavra**, Florianópolis, [no prelo].

CARVALHO, Catarina; SILVA, Carla Joana; ABREU, Maria José. Circular economy: literature review on the implementation of the digital product passport (DPP) in the textile industry. **Sustainability,** Basel, v. 17, n. 5, p. 1–28, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su17051802. Acesso em: 15 jun. 2025.

CASTRO, Kedma Lima de; CASTRO, Jetur Lima de; OLIVEIRA, Alessandra Nunes de. A moda como objeto de informação: o caso do Movimento Feminista Punk Riot Grrrl. **AtoZ:** novas práticas em informação e conhecimento, Paraná, v. 4, n. 1, p. 24–33, 2015. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/41762 Acesso em: 6 fev. 2025.

CORDEIRO, Alexander Magno; OLIVEIRA, Glória Maria de; RENTERÍA, Juan Miguel; GUIMARÃES, Carlos Alberto; GRUPO DE ESTUDO DE REVISÃO SISTEMÁTICA DO RIO DE JANEIRO (GERS-Rio). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rcbc/a/CC6NRNtP3dKLgLPwcgmV6Gf/?lang=pt. Acesso em: 4 set. 2026.

CHESBROUGH, Henry. **Open innovation:** the new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body:** fashion, dress and modern social theory. Cambridge: Polity Press, 2000.

FINARDI, Claudia; SILVA, Edna Lucia da; VARVAKIS, Gregório Jean. O fluxo da informação no processo de design de moda: uma análise aplicada em pequenas empresas de confecção da Grande Florianópolis — Santa Catarina. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento,** Paraíba, v. 6, n. 2, p. 134–152, 2016. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/34525 Acesso em: 3 abr. 2025.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles:** design journeys. London: Earthscan, 2010.

INTERNATIONAL CONSUMER PROTECTION AND ENFORCEMENT NETWORK (ICPEN). **Joint open letter to the fashion retail sector on the use of environmental claims.** 2025. Disponível em: https://www.icpen.org/sites/default/files/202504/ICPEN%20MEC%20Open%20letter%20to%20the%20fashion%20and%20textile%20industry%20FINAL%20300425_0.pdf?utm_source. Acesso em: 16 jan. 2025.

JESUS, Gessica Mina Kim. **Contribuições da inovação aberta para a economia circular:** um estudo multimétodo. 2024. 156 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) — Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia de Bauru, Bauru, 2024. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/items/d81fb0e7-88ae-4c88-82dc-126ec9ef63bd. Acesso em: 3 abr. 2025.

JONES, Aimee; KANG, Jiyun. Media technology shifts: exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. **Canadian Journal of Administrative Sciences,** Toronto, v. 37, n. 1, p. 13–29, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335544840_Media_technology_shifts_Exploring_millennial_consumers'_fashion-information-_seeking_behaviors_and_motivations Acesso em: 3 abr. 2025.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology:** an introduction to fashion studies. 2. ed. Oxford: Berg, 2018.

KELLER, Jacqueline. Moda sustentável: uma luz no fim do túnel! *In*: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 5., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/240783/ANAIS%20ENSUS%202017%20(1)-671-682%20(1).pdf?sequence=1 Acesso em: 25 dez. 2024.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo (org.). **Estratégias para o desenvolvimento:** um enfoque sobre arranjos produtivos locais do Norte, Nordeste e Centro-Oeste brasileiros. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Cassiolato/publication/311761628_Estrategias_para_o_desenvolvimento_um_enfoque_sobre_arranjos_produtivos_locais_do_Norte_Nordeste_e_Centro-Oeste_brasileiros/links/585941c408ae64cb3d493761/Estrategias-para-o-desenvolvimento-um-enfoque-sobre-arranjos-produtivos-locais-do-Norte-Nordeste-e-Centro-Oeste-brasileiros.pdf. Acesso em: 9 fev. 2025

LINDEN, Leolíbia Luana; VITAL, Luciane Paula. Classificação e descrição arquivística à moda brasileira: uma análise em Arquivos Públicos Estaduais Brasileiros. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends,** [*s.l.*], v. 16, publicação contínua, 2022. Disponível em: https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/12861 Acesso em: 9 fev. 2025.

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

MAGALHÃES, Valeria Ayres; CRIVELLARI, Helena Maria Tarchi. A teia da informação e os desafios dos gestores do varejo de moda. **InCID:** Revista de Ciência da Informação e Documentação, Minas Gerais, v. 11, n. 1, p. 114–134, 2020. Disponível em: https://revistas.usp.br/incid/pt_BR/article/view/157712 Acesso em: 5 abr. 2025.

QUELHAS-BRITO, Pedro et al. Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. **Journal of Fashion Marketing and Management,** [*s.l.*], v. 24, n. 2, p. 137–152, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214 Acesso em: 5 abr. 2025.

RENCK, Giovanna Eggers; BARAUNA, Débora. Sustentabilidade na cadeia da moda e o design de biomateriais têxteis. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO (ENSUS), 9., 2021, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2021. v. 4, p. 187–198. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228981/VOLUME IV -187-198.pdf Acesso em: 5 abr. 2025.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001. Acesso em: 4 set. 2026.

SANMIGUEL ARREGUI, Patricia; SÁDABA GARRAZA, Teresa. Consumo de información de moda entre los/as millennials. **Prisma Social,** [*s.l.*], n. 24, p. 186–208, 2019. Disponível em: https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2840 Acesso em: 20 fev. 2025.

SOARES JUNIOR, Glauber; FERREIRA, Juliene França; BATISTA, Fabiano Eloy Atílio; SCHEMES, Claudia. Moda sustentável para quem? Os desafios da inclusão. *In*: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO (ENSUS), 12., 2024, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: UFMG, 2024. p. 950–957. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/256942/15.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 jun. 2025.

THEODORAKOPOULOS, Daphne et al. FITS: towards an AI-driven fashion information tool for sustainability. *In*: EUROPEAN CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE (ECAI), 28., 2025, Bologna. **Frontiers in Artificial Intelligence and Applications.** Amsterdam: IOS Press, 2025. v. 413, p. 1205–1212. Disponível em: https://doi.org/10.3233/FAIA250933. Acesso em: 25 fev. 2025.

ZENG, Marcia Lei. Knowledge organization systems (KOS). **Knowledge Organization,** [*s.l.*], v. 35, n. 2/3, p. 160–182, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.5771/0943-7444-2008-2-3-160 Acesso em: 25 fev. 2025.