

Gestão do conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário: o uso do conhecimento tácito e/ou explícito no setor de criação

Knowledge management in the clothing Product Development Process (PDP): the use of tacit and/or explicit knowledge in the creation sector

Gestión del conocimiento en el Proceso de Desarrollo de Producto (PDP) de confección: el uso del conocimiento tácito y/o explícito en el sector de la creación

Erika Danielly Florêncio Pereira Muniz¹

Daniele Deise Antunes Silveira Páris²

Giselle Schmidt Alves Diaz Merino³

Resumo

Enquanto o conhecimento explícito pode ser traduzido em palavras, o conhecimento tácito é informal. Nesse contexto, uma boa articulação entre o conhecimento tácito e o explícito pode ser a chave para resultados mais eficazes na Gestão do Conhecimento. No desenvolvimento de produtos do vestuário, a articulação dos diferentes conhecimentos deve estar distribuída entre os setores e focada no atendimento às necessidades do usuário. No Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), o setor de criação é o local em que as ideias criam formas, resultando no primeiro contato com os modelos da coleção. Usando esse recorte, a presente pesquisa teve como objetivo identificar de que forma os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação. Para isso, esta pesquisa de natureza básica, abordagem qualitativa e de objetivo exploratório utilizou-se da entrevista de quinze profissionais da área de moda atuantes no PDP do vestuário. Foram aplicadas questões relacionadas à prática do conhecimento explícito e do tácito. Os resultados apresentaram que, no setor de criação do PDP do vestuário, algumas atividades são direcionadas pelo conhecimento explícito, enquanto outras são guiadas pelo conhecimento tácito, que se utiliza da experiência e do repertório do profissional. Os resultados também refletem a importância da Gestão do Conhecimento no desenvolvimento de produtos do vestuário, uma vez que os conhecimentos explícitos e os tácitos se completam durante as atividades e na busca de atingir os objetivos comuns.

Palavras-chave: Setor de criação; PDP; Vestuário.

Abstract

While explicit knowledge can be translated into words, tacit knowledge is informal. In this context, a good articulation between tacit and explicit knowledge can be the key to more effective results in knowledge management. When it comes to the development of clothing products, the articulation of different knowledge must be distributed between sectors, and focused on meeting user needs. In the Product Development Process (PDP), it is in the creation sector that ideas create shapes resulting in the first contact with the models in the collection. Using this perspective, the present research aimed to identify how fashion professionals who work in the clothing PDP manage/apply explicit and tacit knowledge in the creative sector. To achieve this, this research, of a basic nature, with a qualitative approach and an exploratory objective, used interviews with fifteen (15) fashion professionals, working in the clothing PDP. Questions related to the practice of explicit and tacit knowledge

¹ Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2885564393618671> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2422-2604>

² Doutoranda em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8902690834285039> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8007-8526>

³ Professora do Departamento de Design na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4622661220646221> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8007-8526>

were applied. The results showed that, in the clothing PDP creation sector, some activities are guided by explicit knowledge, while others are guided by tacit knowledge, which uses the professional's experience and repertoire. The results also reflect the importance of knowledge management in the development of clothing products, since explicit and tacit knowledge complement each other during activities, in the quest to achieve common objectives.

Keywords: Creation sector; PDP; Clothing.

Resumen

Mientras que el conocimiento explícito puede traducirse en palabras, el conocimiento tácito es informal. En este contexto, una buena articulación entre el conocimiento tácito y el explícito puede ser la clave para obtener resultados más eficaces en la gestión del conocimiento. Cuando se trata del desarrollo de productos de confección, la articulación de diferentes conocimientos debe estar distribuida entre sectores y enfocada a satisfacer las necesidades de los usuarios. En el Proceso de Desarrollo de Producto (PDP), es en el sector de la creación donde las ideas crean formas dando como resultado el primer contacto con los modelos de la colección. Usando esta perspectiva, la presente investigación tuvo como objetivo identificar cómo los profesionales de la moda que trabajan en el PDP de confección gestionan/aplican conocimientos explícitos y tácitos en el sector creativo. Para lograrlo, esta investigación, de carácter básico, con enfoque cualitativo y objetivo exploratorio, utilizó entrevistas a quince (15) profesionales de la moda, que trabajan en el PDP de confección. Se aplicaron preguntas relacionadas con la práctica del conocimiento explícito y tácito. Los resultados mostraron que, en el sector de creación de PDP de indumentaria, algunas actividades son guiadas por conocimientos explícitos, mientras que otras son guiadas por conocimientos tácitos, que utilizan la experiencia y el repertorio del profesional. Los resultados también reflejan la importancia de la gestión del conocimiento en el desarrollo de productos de confección, ya que los conocimientos explícitos y tácitos se complementan durante las actividades, en la búsqueda del logro de objetivos comunes.

Palabras clave: Sector de la creación; PPD; Ropa.

1 Introdução

É papel da Gestão do Conhecimento (GC) possibilitar que as organizações e seus colaboradores utilizem as melhores informações e conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais (Drummond, 2008). Nesse contexto, o mercado da moda, assim como qualquer outro, necessita do uso da Gestão do Conhecimento no acompanhamento e controle dos setores envolvidos.

O Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP) é definido como um conjunto de atividades interligadas que resulta na produção de novos produtos, tendo início na geração de ideias e finalizando na sua comercialização (Silva; Rupansinghe, 2018; Baxter, 2011). O PDP é formado por distintas etapas/setores que visam ao objetivo comum de desenvolver produtos que atendam, da melhor maneira, seus usuários. Para que isso ocorra, são necessários um planejamento e uma boa articulação entre os diferentes conhecimentos e saberes.

Assim, Takeuchi e Nonaka (2008) advertem que, enquanto o conhecimento explícito pode ser traduzido em palavras, sons e outras formas, o conhecimento tácito é pessoal e informal. Dessa forma, “o desenvolvimento de um produto, de qualquer tipo, é uma tarefa que exige muito mais do que a simples execução de uma boa ideia” (Carpes Júnior, 2014, p. 3).

No que se relaciona ao desenvolvimento de produtos do vestuário, os diferentes conhecimentos devem ser estrategicamente usados nos diferentes setores, com foco em atender às necessidades do usuário. Entretanto, no decorrer do PDP do vestuário, é comum encontrar problemas relacionados à usabilidade e a outros fatores, por consequência de falhas de gestão, em que a multiplicidade de tarefas e demandas do mercado faz com que o acompanhamento das etapas, muitas vezes, não seja priorizado (Páris; Merino; Braviano, 2022).

Há, nesse sentido, uma necessidade de alinhar os setores de planejamento, criação e desenvolvimento para que trabalhem aproveitando o conhecimento, sistematizando o desenvolvimento de produtos e melhorando a qualidade e o poder competitivo no mercado.

Entre os setores que integram o PDP, o setor de criação desempenha o papel de transformar o conhecimento em imagens e, a partir disso, ter o primeiro

contato com os modelos da coleção (Montemezzo, 2003). Na presente pesquisa, o recorte reside no setor de criação por ser considerado essencial por integrar a teoria e a prática na geração de alternativas para a solução de problemas.

Dessa forma, procurou-se melhor compreender o funcionamento do setor de criação por meio da seguinte questão: como os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação?

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar de que forma os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação; e como objetivos específicos: listar os principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário; compreender o funcionamento dos principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário; analisar de que forma os conhecimentos tácitos e os explícitos são utilizados nos principais processos/atividades dentro do setor de criação de produtos de vestuário.

A pesquisa realizada é de natureza básica, abordagem qualitativa e de objetivo exploratório, utilizando-se da entrevista de quinze profissionais da área de moda atuantes no PDP do vestuário. A organização do trabalho parte de uma pesquisa sobre os temas: Gestão do Conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário; conhecimento tácito e explícito; e o Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário e o setor de criação. Segue com a análise sobre informações geradas por meio de entrevista com quinze profissionais atuantes na área de moda no Processo de Desenvolvimento de Produtos do vestuário; e finaliza com a discussão sobre os resultados.

2 Gestão do Conhecimento no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do Vestuário

Desde o início da história humana, a espécie parece seguir para um fluxo natural de evolução da consciência, em que, por desejo ou necessidade de sobrevivência, existe uma busca desenfreada pelo conhecimento (Guevara, 2007). Atualmente o ser humano vive a era do conhecimento, uma era da difusão do

conhecimento amparada nas novas tecnologias e na pós-popularização da internet (Bahia Filho, 2007).

A troca de conhecimentos pode ocorrer de várias maneiras: contato entre pessoas, visitas a lugares, cursos, entre outros, podendo ser mediada por meios físicos ou digitais. Bahia Filho (2020, p. 18) defende que “esta é uma época repleta de abundância e novas oportunidades, na qual o conhecimento flui como um líquido por todos os lugares e em todas as direções”.

Nesse sentido, a Gestão do Conhecimento (GC) pode ser compreendida como um conjunto de atividades:

[...] voltadas para a promoção do conhecimento organizacional, possibilitando que as organizações e seus colaboradores sempre utilizem as melhores informações e os melhores conhecimentos disponíveis, a fim de alcançar os objetivos organizacionais e maximizar a competitividade (Drummond, 2008, p. 2).

No Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário, a Gestão do Conhecimento faz-se indispensável, uma vez que os diferentes tipos de conhecimento devem ser explorados, sistematicamente, visando centralizar as necessidades de seus usuários.

3 Conhecimento tácito e explícito

A passagem da sociedade industrial para a sociedade do conhecimento mudou a forma de encarar o paradoxo, que passou de “algo a ser evitado”, para “algo a ser cultivado”. Inúmeros critérios devem ser considerados, os dilemas, as dualidades e as contradições compõem o conhecimento, que é construído por dois componentes dicotômicos: o conhecimento tácito e o conhecimento explícito (Takeuchi; Nonaka, 2008). O conhecimento explícito pode ser expresso em palavras, números, sons, entre outras formas, sendo um tipo de conhecimento de fácil transmissão. O conhecimento tácito, entretanto, não possui a mesma facilidade de explicação; é pessoal e informal (Takeuchi; Nonaka, 2008, p. 19). Os autores também acreditam que existem duas dimensões para o conhecimento tácito:

A primeira é a dimensão “técnica”, que engloba as habilidades informais e de difícil detecção, muitas vezes captadas no termo “*know-how*”. Os mestres-artesãos ou os chefs de três estrelas, por exemplo, possuem um tesouro de especialidade nas pontas dos dedos, desenvolvido depois de anos de

experiência, mas frequentemente têm dificuldade em articular os princípios técnicos ou científicos por trás daquilo que sabem. Os *insights* altamente subjetivos e pessoais, as intuições, os palpites e as inspirações derivadas da experiência corporal, todos se encaixam nesta dimensão. O conhecimento tácito também contém uma importante dimensão “cognitiva”. Ela consiste em crenças, percepções, ideais, valores, emoções e modelos mentais tão inseridos em nós que os consideramos naturais. Embora não possa ser articulada muito facilmente, essa dimensão do conhecimento tácito dá forma ao modo como percebemos o mundo em torno de nós (Takeuchi; Nonaka, 2008, p.19).

Nesse caso, a capacidade de envolver esses dois opostos tem sido alvo de interesse, pois, para ter sucesso no complexo mercado atual, as empresas “necessitam abraçar não apenas um conjunto de opostos, mas uma completa multidão de opostos ao mesmo tempo” (Takeuchi; Nonaka, 2008, p. 19). Drummond (2008) lembra que as organizações modernas costumam investir grandes quantias em tecnologia, mas quase nenhuma nas pessoas e seus conhecimentos. Porém, a boa articulação entre o conhecimento tácito e o explícito é um conceito-chave para os gestores do conhecimento.

No mercado do vestuário, o Processo de Desenvolvimento de Produto é exemplo de um complexo de atividades que necessita de interdisciplinaridade, assim como o uso de conhecimentos diversos para gerar produtos de excelência. Dessa forma, o estudo e a análise da Gestão do Conhecimento nessa área passa a ser relevante tanto para a melhoria do processo quanto para a produção de produtos mais satisfatórios.

4 O Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário e o setor de criação

O Processo de Desenvolvimento de Produtos é formado por distintas etapas que, de acordo com Baxter (2011), pode facilitar o acompanhamento e o controle de qualidade dos envolvidos. No campo do vestuário, é possível encontrar diferentes metodologias que apresentem um panorama, alguns com mais detalhes e divisões de setores e etapas. De forma geral, há pelo menos quatro grupos de setores, são eles: planejamento, criação, desenvolvimento e venda.

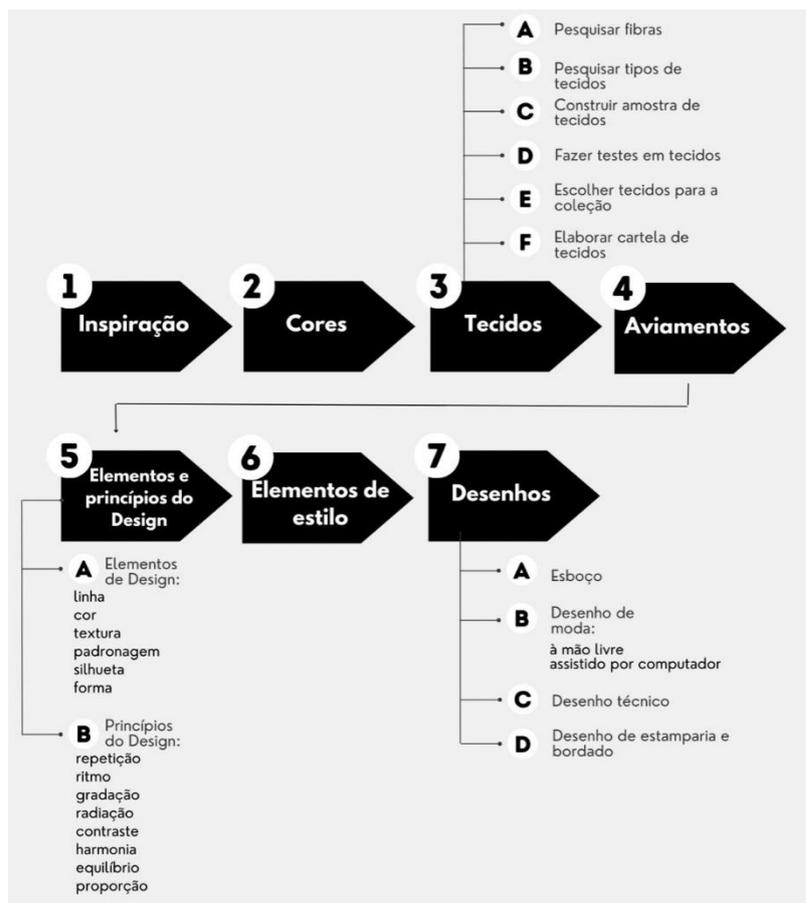
Nesse íterim, pode-se considerar como setor de planejamento aquele composto por atividades executadas antes do desenvolvimento de um produto, tais

como estabelecimento de metas, tamanho da coleção, merchandising, entre outros (Frings, 2012; Treptow, 2013). No setor de criação, encontra-se a geração de alternativas para a solução de problemas, o planejamento e a escolha de configuração (Frings, 2012; Montemezzo, 2003; Treptow, 2013).

Após definidos os produtos, no que diz respeito ao setor de desenvolvimento, destacam-se as atividades práticas de construção do produto, tais como criação de moldes, corte, costura, acabamento e testes para escolha daqueles que integrarão a coleção. Por último, o setor de venda é aquele que se dedica à sua promoção e comercialização (Meadows, 2013).

As atividades realizadas pelo setor de criação são listadas por Treptow (2013) como essenciais durante esta etapa, tal como pode ser observado na Fig. 1:

Figura 1 – Atividades de criação, conforme Treptow (2013)



Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Em ordem sequencial, Treptow (2013) lista: inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos e princípios do Design, elementos de estilo e desenhos. De acordo com a autora, as atividades de inspiração correspondem à escolha da temática para a coleção, cuja decisão geralmente está condicionada às preferências da marca ou do designer, e deve estar relacionada à proposta da marca. É da seleção do tema que são extraídas informações, tais como materiais, formas, texturas e outros elementos a serem utilizados na elaboração dos modelos.

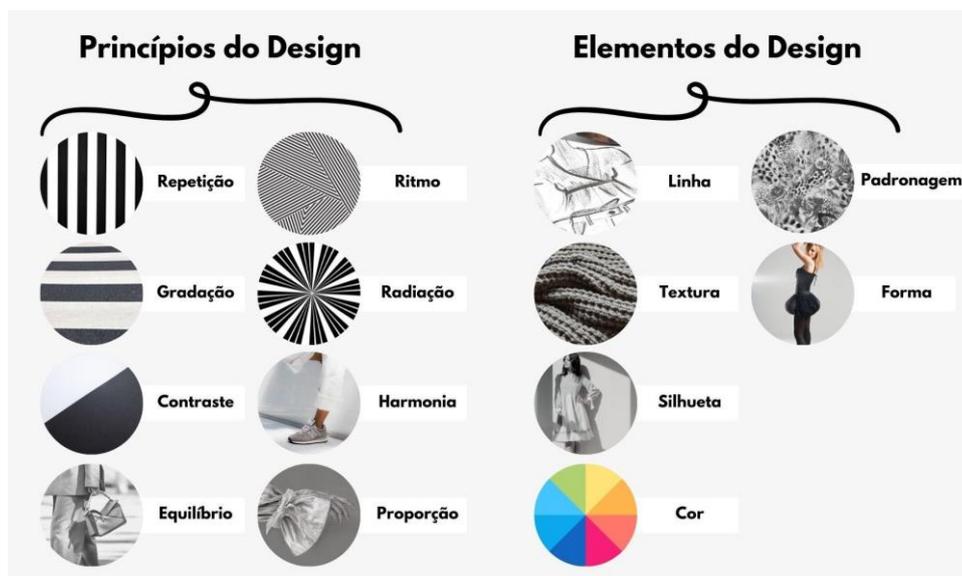
Nas atividades de cores, devem-se estudar as opções que melhor podem traduzir a coleção. Durante a construção de cartelas de cores, deve-se ter em mente informações como estação da coleção, público-alvo, temática, entre outros. Treptow (2013, p. 190) afirma que, nesse processo, alguns designers constroem suas cartelas de cores sobre os painéis de inspiração temática.

As atividades de escolha de tecidos e aviamentos, além de amparadas em estudos acerca de características e propriedades de diferentes materiais têxteis, devem estar em harmonia com a proposta levantada. Para isso, Treptow (2013) sugere que, após essa pesquisa, sejam reunidas amostras e efetuados testes (tingimento, uso, lavagem, etc.) para escolha dos melhores itens.

Nas atividades de elementos e princípios do Design, são articuladas unidades diferentes: linha, cor, textura, padronagem e silhueta (elementos do Design), repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção (princípios do Design). De acordo com Treptow (2013), é essencial que o designer conheça esses princípios e elementos não apenas para segui-los, mas para que, a partir de sua quebra, crie produtos diferentes que surpreendam o mercado.

A Fig. 2, nesse sentido, procura definir e elucidar cada um dos elementos e princípios do Design:

Figura 2 – Princípios e elementos do Design



Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Entre os princípios do Design, a repetição tem como função criar harmonia no traje como um todo. Frings (2012) lembra que esse princípio pode aparecer na frequência de pregas, recortes, apliques, etc. Da mesma forma, o ritmo e a gradação relacionam-se com a repetição, sendo o ritmo de forma mais elaborada e a gradação de forma gradual (do menor para o maior ou do maior para o menor).

A radiação, conforme Treptow (2013), funciona criando frequência de linhas e/ou elementos que saem de um local para outros, em diferentes direções. Configurando funções distintas, o contraste objetiva dividir a atenção para duas diferentes áreas de um mesmo traje, enquanto a harmonia procura compor superfícies semelhantes, buscando criar unidade.

Entre os princípios do Design, o equilíbrio busca uma equiparação no “peso visual”, amparado na expectativa natural por simetria; enquanto a proporção é o relacionamento entre o tamanho de todas as partes de um produto do vestuário, procurando constituir uma harmonia visual entre detalhes e aviamentos (Treptow, 2013).

Dos elementos do Design, a linha corresponde à forma como o corpo é dividido em linhas, que podem ser verticais, horizontais, diagonais, etc. Essa divisão pode ser construída a partir de recortes, cores diferentes, texturas opostas ou outras

formas que o designer conseguir elaborar. De acordo com Seivewright (2015), serve para criar efeitos no corpo vestido, tais como alongar, encurtar, afinar, etc.

A cor, a textura e a padronagem têm funções de criar relações visuais e táteis, podendo, com isso, alterar percepções de volume (Treptow, 2013). Entre os elementos, a silhueta e a forma relacionam-se com a experiência do corpo vestido. Assim, a silhueta indica o formato que o contorno do traje tomará, podendo seguir as linhas do corpo ou alterá-las. A forma é a adição no traje de formatos extras à silhueta. “Forma, ou *shape*, refere-se à direção do interesse visual em uma peça de roupa criada por detalhes de construção, como costuras, aberturas, pregas, franzidos, nervuras, pespontos e aviamentos” (Frings, 2012, p. 226).

Além dos princípios e elementos do Design, os elementos de estilo são os detalhes usados em uma coleção com potencial de criar uma unidade visual entre os diferentes produtos. Por fim, para simular os produtos, na etapa de criação, são utilizados os desenhos. Treptow (2013) lembra, pelo menos, quatro diferentes tipos: esboço, desenho de moda, desenho técnico e desenho de bordado.

5 Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa possui abordagem qualitativa, buscando compreender “o processo e seu significado” (Silva; Menezes, 2005). Quanto ao objeto de estudo, caracteriza-se como estudo de caso de natureza básica (Gil, 2017; Yin, 2001).

Dessa forma, a pesquisa ocupa-se de uma análise sobre informações geradas por meio de entrevista com quinze profissionais atuantes na área de moda no Processo de Desenvolvimento de Produtos do vestuário. A seleção dos participantes foi por meio da rede de contatos das autoras, que procuraram levantar informações de profissionais envolvidos em diferentes etapas do PDP do vestuário, inclusive no setor de criação. Para manter a integridade das respostas, seus empregadores não foram abordados.

Para compreender os dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que auxilia na sistematização e interpretação de conteúdo textual, visual ou auditivo, com o objetivo de identificar padrões, temas e significados subjacentes. A análise de conteúdo inicia com uma pré-análise das

informações, depois é realizada a exploração do material e, por último, é feito o tratamento dos resultados obtidos.

A pesquisa foi dividida em quatro etapas, tendo início com a preparação, em que houve o estudo do tema, o planejamento da coleta de dados e a elaboração do questionário. A segunda etapa compreendeu a coleta de dados, para a qual foi construída uma rede de contatos composta por profissionais da área de moda. A terceira etapa foi o tratamento, com a organização das informações obtidas por meio do questionário. Por fim, a última etapa compreendeu o diagnóstico, utilizando-se da análise de conteúdo (Bardin, 2011).

Como ferramenta de coleta de dados, foi utilizado o Google Formulário, composto por doze questões formuladas para obter informações de cada uma das atividades realizadas pelo setor de criação, sugeridas por Treptow (2013): inspiração, cores, tecidos, aviamentos, elementos e princípios do Design, elementos de estilo e desenhos. As perguntas foram construídas de forma a estimular o pensamento sobre a prática do conhecimento explícito, assim como do conhecimento tácito. Para elaboração do formulário, foram organizadas algumas questões voltadas aos dados pessoais e outras aos profissionais, da mesma forma que algumas se apresentaram como múltipla escolha e outras descritivas, conforme apresenta a Fig. 3:

Figura 3 – Questões respondidas pelos participantes

1. Qual gênero você se identifica?
 Feminino. Masculino Outros
2. Qual sua idade?
 20-30 anos 51-60 anos
 31-40 anos acima de 60 anos
 41-50 anos
3. Qual seu grau de instrução, na área?
 Curso Técnico incompleto
 Curso Técnico completo
 Curso superior incompleto
 Curso superior completo
 Outros
4. Há quanto tempo atua na área?
Em sua experiência com atividades de desenvolvimento de produtos de vestuário:
5. Utiliza de alguma fonte de referência para desenvolver a coleção?
 Não Sim Algumas vezes
5. 1 Se a resposta anterior tiver sido "sim". Qual (is)?
6. Como se dá a escolha do tema de coleção?
 Por meio das informações dadas por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 Com base nas tendências divulgadas pelas mídias em geral
 De forma intuitiva conforme suas preferências pessoais
 Outros
6. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
7. De que forma é realizada a escolha das cores?
 A escolha segue preferencialmente informações dadas por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 São selecionadas com base no que está em alta
 São definidas conforme intuito do que melhor harmonizará com as peças definidas
 Outros
7. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
8. De que forma os tecidos e aviamentos escolhidos costumam relacionar-se com as peças da coleção?
 Os tecidos e aviamentos costumam ser aqueles apresentados como tendência por canais de moda (WGSN, Use Fashion, entre outros)
 Os tecidos e aviamentos são definidos com base no que é comumente comercializável
 Os tecidos e aviamentos são escolhidos de forma intuitiva seguindo o conceito da coleção
 Outros
8. 1 Se a resposta anterior tiver sido "outros". Qual (is)?
9. Quais critérios são utilizados para definir os elementos e princípios do design, para as peças da coleção? Princípios do design refere-se às informações utilizadas para dirigir o foco de atenção em uma criação de moda. O uso dessas ferramentas podem ou não ser aplicadas de forma consciente. Os princípios do design são: repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Quando o profissional faz uso constante destes princípios nas suas criações, essa característica é chamada de sensibilidade estética.
10. Quais tipos de desenho você usa no Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário? (esboço, croqui manual, croqui digital, ilustração, desenho técnico, outros)
11. Ao desenhar novos produtos, como você define os elementos de estilo que criarão a unidade de sua coleção? Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações entre um modelo para outro. Eles podem ser elementos do design, como o corte império (linha) ou uma estampa floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do design, como na tendência color blocking (TREPTOW, 2013, p. 132-133).
12. No processo criativo, depois da elaboração dos modelos, quais são os critérios para seleção daqueles que irão compor a coleção?

Fonte: As autoras (2023)

6 Resultados e discussões

Por meio das respostas do formulário, foi possível identificar que a faixa etária dos participantes dividiu-se principalmente entre 20-30 anos (7 participantes) e 31-40 anos (8 participantes). No que diz respeito à vivência profissional, a amostra foi composta por 1 profissional iniciante e os demais experientes, com atuação entre 4 e 20 anos (14 participantes). Apenas um identificou-se sendo sexo masculino, e 53% da amostra possuem curso superior completo na área.

A partir dos relatos dos entrevistados, 73,3% utilizam fontes de referência para desenvolver as coleções. Entre as citadas, identificamos as plataformas de pesquisa em moda: *WGSN*, *Use Fashion* e *Catchwalk*. Outra informação recorrente nas respostas foram as redes sociais de compartilhamento de imagens: Pinterest e Instagram, assim como a pesquisa de imagens no geral: desfiles das semanas internacionais de moda, revistas de moda, site das marcas, blogs de moda e perfil de

influenciadores digitais. Outros ainda levantaram como fontes as revistas científicas, pesquisas de tendências, pesquisas de mercado, pesquisas pagas e feiras do segmento. Meadows (2013) destaca que as tendências são importantes no mundo da moda, e é preciso entender como funcionam e de que forma pode-se tirar o melhor proveito delas para desenvolver a coleção.

Por meio da pesquisa, concluiu-se que cada profissional utiliza técnicas de acordo com seu repertório individual. O participante E12, por exemplo, explicitou o método que utiliza para desenvolver suas coleções:

Ao criar o conceito de uma coleção, é fundamental contar com uma etapa de pesquisa e coleta de referências, seja ela em revistas digitais ou não, site. Isso porque, para construir uma linguagem que estabeleça relação entre as peças, é preciso muita inspiração. Então sempre monto um painel semântico ou de inspirações para que ajude em minhas criações (E12).

As respostas dos participantes, nesse contexto, indicam que a maior parte se utiliza do conhecimento explícito, que, segundo Takeuchi e Nonaka (2008), é aquele de possível expressão em palavras, números e outros para amparar o desenvolvimento da coleção, embora o conhecimento tácito, resultante da exploração visual, também venha a impactar nas escolhas e decisões.

Uma coleção é um conjunto de peças que pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de Design, refletindo influências culturais e sociais (Renfrew; Renfrew, 2010). Por meio da pesquisa, identificou-se que 50% dos entrevistados escolhem o tema de coleção por meio de canais informativos de moda, enquanto 19% utilizam-se da mídia em geral e 31% combinam canais informativos com preferências pessoais. Denota-se, nessa questão, que é mais comum o uso do conhecimento explícito, já que a atividade exige grande carga de informações expressas.

No que se relaciona à escolha de cores, tecidos e aviamentos para a coleção, foi identificado que a maior parte dos participantes faz uso do conhecimento adquirido da análise *in loco*, ou seja, observando o que está sendo usado; ou de forma intuitiva, usando sua criatividade – questão subjetiva que exprime uma visão e um processo criativo (Renfrew; Renfrew, 2010).

No que se refere aos materiais, a escolha não se ampara em fontes de referências, indicando interferência do conhecimento tácito nas decisões voltadas a

esses elementos. Nesse ínterim, Takeuchi e Nonaka (2008) destacam que as intuições e os palpites são indicativos do conhecimento tácito.

A questão 9 abordou os critérios utilizados para definir os elementos e princípios do Design para o desenvolvimento das peças da coleção, da qual se obtiveram diferentes perspectivas:

Quadro 1 – Respostas dos participantes – Questão 9

"Não são usados" (E1)
"Tendência de shapes e coesão com a proposta da marca e demais peças da coleção" (E3)
"Muitas vezes é utilizado na modelagem ou na composição de cores da coleção ou de estampas que serão utilizadas na coleção" (E4)
"Como nossa produção ainda não possui uma constância na sua produção nem na sua persona, temos dificuldades de defini-la conforme os princípios do design. As peças ainda são criadas conforme o que as clientes vão solicitando. Mas futuramente, a ideia é organizar a produção de modo a aplicar os princípios" (E5)
"O público-alvo" (E6)
"pesquisa de tendências, histórico de vendas, e gosto pessoal às vezes" (E7)
"Harmonia e equilíbrio" (E8)
"Todos mas principalmente harmonia e equilíbrio" (E9)
"Abrange um estudo com pesquisas em sites, o público, vendas anteriores, comercial e todo em prol a levar o melhor produto ao cliente" (E10)
"Os critérios utilizados para definir os elementos para as peças da coleção são repetição, contraste mais de forma harmoniosa" (E11)
"[...] Entender os princípios básicos do design é fundamental. Pois, assim, suas produções gráficas terão mais qualidade e conseguirão dialogar profundamente com o público, atingindo os seus objetivos" (E12)
"Ritmo, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção" (E13)
"Coerência e harmonia entre as peças da coleção" (E14)
"De acordo com tendências atuais, materiais disponíveis nos fornecedores e que "conversem" com toda a coleção" (E15)

Fonte: As autoras (2023).

O participante E5 declarou que tem dificuldade em incluir os princípios do Design nas coleções e direciona a produção de acordo com a demanda dos clientes, mas complementa que futuramente pretende desenvolver as coleções utilizando os princípios do Design. Essa resposta reflete que há uma consciência sobre a importância do uso dos princípios do Design, mas que, na prática, nem sempre existe a prática da inclusão deles no processo de criação.

Os participantes E8, E9, E13 e E14 afirmaram utilizar os princípios do Design e citaram os mais utilizados, entre os quais se destacaram a harmonia e o equilíbrio. A isso, Treptow (2013), chama de sensibilidade estética, que ocorre quando o profissional faz uso constante desses princípios nas suas criações.

As respostas, entretanto, apontam para o comum uso do conhecimento tácito, muitas vezes aplicado sem a constatação do designer, já que qualquer coleção, conforme Treptow (2013), pela simples expectativa natural por simetria, costuma

aplicar a harmonia de coleção, por exemplo. Nesse caso, percebe-se o uso do conhecimento tácito, que está amparado nas ações e nos valores que o indivíduo adota (Takeuchi; Nonaka, 2008).

No que se refere ao tipo de desenho utilizado no Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), os participantes alternam entre as opções: esboço, croqui manual, croqui digital, ilustração e desenho técnico. Entre as respostas, foi observado que 4 participantes utilizam exclusivamente o desenho técnico para representar suas criações, tipo de desenho que precisa estar amparado em conhecimento explícito para transmitir corretamente as informações necessárias aos outros setores; e 6 dos participantes também sinalizaram o uso, embora de forma rara.

O participante E12 relata suas etapas iniciando com o esboço da coleção, depois desenvolve os croquis manuais. Só após a aprovação da coleção, inicia a produção dos croquis digitais e, por último, faz os desenhos técnicos. Hopkins (2011) diz que o objetivo de um croqui de moda deve ser o registro de uma ideia, de forma objetiva. O processo do desenho manual começa na imaginação, antes mesmo de se manifestar como meio prático de expressão de uma ideia e, ao materializar-se, usa-se do conhecimento tácito, da dimensão “técnica”, que é aquela que engloba as habilidades informais desenvolvidas depois de tempo de experiência (Takeuchi; Nonaka, 2008).

A questão 11 refere-se ao desenho de novos produtos e ao modo como ocorre a escolha dos elementos de estilo que criarão a unidade da coleção. Esses critérios são orientados a partir da definição de Treptow (2013), na qual, segundo a autora, a coleção precisa apresentar uma unidade visual, em que cada produto possui uma conexão com os demais, portanto:

Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações entre um modelo para outro. Eles podem ser elementos do Design, como o corte império (linha) ou uma estampa floral (padronagem), ou ainda uma utilização dos princípios do Design, como na tendência *color blocking* (contraste) (Treptow, 2013, p. 132-133).

Baseado nesses critérios, os participantes detalharam como esse processo é definido. Para alguns, a escolha dos elementos de estilo ocorre intuitivamente ou

com base nas tendências e no público-alvo; outros descreveram com mais detalhes, conforme está apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 – Respostas dos participantes - Questão 11

"Selecionando elementos de estilo que sejam tendência (através de WGSN e desfiles) e que combinem com a proposta para a coleção" (E3)

"Normalmente são definidos conforme o tema da coleção (um elemento chave do tema, por exemplo a asa de uma borboleta, que serve de inspiração para um determinado modelo de manga) e também conforme o que as clientes pedem (normalmente algum elemento que esteja sendo mais usado no momento)" (E5)

"Dentro da coleção é definido um "macro" tema, e depois separado por datas de entrega, então é feito um mix de produto dentro de cada entrega, ex.: macro tema mundo encantado, 1ª entrega famílias usando itens mágicos, fadas, e afins, e cada entrega segue um traço do mundo encantado" (E7)

"Sempre trabalhamos com elementos que trazem a identidade da marca e encaixamos isso dentro das tendências pois têm alguns modelos que o nosso cliente já espera. Ex: Vestido rodado estampado com um floral aquarelado. Tem que ter. O que vamos encaixar na tendência será a cor, o decote, os aviamentos, o comprimento" (E9)

"[...] Para conseguirmos essa unidade, utilizamos o tema da coleção, cartela de cores, materiais e superfície e também os elementos de estilo. Estes elementos são detalhes que, usados de forma repetida em diferentes formas nas peças"(E11)

"Pesquisa as tendências e moods da estação, para assim, definir os temas da coleção, e a partir deles, definir os elementos de estilo conforme cada tema" (E13)

Fonte: As autoras (2023)

A partir desse panorama, foi identificado que alguns profissionais selecionam um ponto de partida, seja por meio de plataformas de tendências ou de desfiles, a partir de algum tema. É possível indiciar, nesse caso, o uso do conhecimento explícito, assim como o tácito, nas atividades que envolvam mais da criatividade e do abstrato. Alguns participantes, tal como o E1, alegam que fazem todo esse processo de forma intuitiva, induzindo à preferência do uso tácito nesse processo.

A última questão foi sobre os critérios para seleção das peças que irão compor a coleção. Meadows (2013, p. 105) diz que, "quanto mais modelos você tiver para oferecer, maiores as possibilidades de escolha do comprador. Inicialmente, no entanto, pode ser mais sensato limitar o número de opções oferecidas", e a tarefa de limitar os produtos deve ser feita com planejamento e cautela.

Entre as respostas obtidas, alguns profissionais descreveram que a escolha ocorre de acordo com o gosto pessoal ou a partir do resultado final das peças pilotos e da viabilidade da produção. O participante E7 conta que primeiramente é realizada uma reunião da equipe, que avalia a peça final e analisa o custo e as estratégias para atingir o cliente. Esse resultado define, como base das atividades, o conhecimento explícito, mas também dá a possibilidade do uso tácito, o qual,

conforme Takeuchi e Nonaka (2008), é pessoal e informal, à medida que é necessário recorrer à opinião pessoal.

O Quadro 3 apresenta um panorama do uso dos diferentes tipos de conhecimento relatados pelos entrevistados nas atividades do setor de criação, listadas por Treptow (2013):

Quadro 3 – Uso do conhecimento explícito e do tácito de acordo com os entrevistados

Atividades do setor de criação - Treptow (2013)	Conhecimentos utilizados pelos entrevistados
INSPIRAÇÃO	Prevalência do conhecimento explícito
CORES	Prevalência do conhecimento tácito
TECIDOS E AVIAMENTOS	Prevalência do conhecimento tácito
ELEMENTOS E PRINCÍPIOS DO DESIGN	Prevalência do conhecimento tácito
ELEMENTOS DE ESTILO	Equivalência do conhecimento explícito e tácito
DESENHOS	Equivalência do conhecimento explícito e tácito

Fonte: As autoras, conforme Treptow (2013)

Nota-se que, embora o uso do conhecimento explícito e do tácito aconteça concomitantemente em todo o processo, em algumas atividades, no universo entrevistado, há a prevalência de um sobre outro.

7 Conclusão

Este estudo buscou identificar como os profissionais da área de moda que atuam no PDP do vestuário gerenciam/aplicam os conhecimentos explícitos e os tácitos no setor de criação. A pesquisa contou com a participação voluntária de quinze profissionais atuantes da área de moda, que esclareceram acerca dos processos executados no setor de criação, auxiliando na identificação dos principais processos e no entendimento de como esses conhecimentos são utilizados.

No decorrer deste estudo, foi observado que 73% dos entrevistados, ao planejarem as coleções, fazem uso de fontes de referências, seja por meio digital

(plataformas de pesquisa, redes sociais e sites em geral) ou impresso (revistas, artigos, notícias em geral). No processo criativo, a atividade de inspiração apresentada pelos participantes indica que o conhecimento explícito predomina, enquanto o conhecimento tácito, baseado nas vivências individuais, se faz presente em todo o desenvolvimento dos produtos.

Quanto aos diferentes tipos de conhecimento, é crucial problematizar as fontes utilizadas nesse contexto (WGSN, *Use Fashion*, *Catchwalk*, etc.), pois frequentemente essas fontes podem apresentar-se como conhecimento tácito, ou seja, informações interpretadas e fundamentadas no repertório adquirido por meio de uma variedade de pesquisas de diversos autores. No entanto, neste ponto, elas assumem um papel de conhecimento explícito para os profissionais que buscam tais referências.

Quanto à escolha de cores, tecidos e aviamentos, foi identificado o uso predominante do conhecimento tácito pela maioria dos participantes, pois a experiência advinda da profissão delinea a percepção do profissional de forma que, intuitivamente, ele faz a escolha da matéria-prima e dos aviamentos.

A pesquisa apontou que nem sempre a aplicação dos elementos e princípios do Design é norteadada pelo conhecimento explícito, deixando orientar-se principalmente pelo conhecimento tácito. Nesse sentido, quatro participantes afirmaram quais princípios direcionam suas coleções, enquanto os demais mencionaram que compreendem a importância, mas nem sempre fazem uso deles. Apenas um afirmou que sente dificuldades em incluí-los nas suas criações.

Ao descrever sobre o tipo de desenho utilizado para representar a coleção, quatro participantes destacaram que utilizam exclusivamente o desenho técnico, desse modo, é evidente o uso do conhecimento explícito como direcionador dessa etapa. No que diz respeito ao uso do desenho manual, predomina a prática do conhecimento tácito, expresso por meio da experiência manual do desenho. Entre os entrevistados, o uso dos diferentes tipos de desenhos mostrou um uso mais igualitário dos diferentes conhecimentos.

Foi observado também que a escolha dos elementos de estilo ocorre de acordo com a perspectiva de cada profissional, pois as respostas indicaram que, muitas vezes, esse é um processo orgânico, que ocorre naturalmente, mas que possui

um ponto de partida, seja o tema da coleção, as características do público-alvo, entre outros aspectos. Mediante esse relato, foi possível compreender que o conhecimento explícito e o tácito estão entrelaçados, de forma que um complementa o outro.

Para estudos futuros, sugere-se uma ampliação da quantidade de participantes, buscando relacionar as demais etapas do Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário aos diferentes tipos de conhecimentos. Outra abordagem é um aprofundamento nas questões de metodologia e gerenciamento desses setores, a fim de fornecer sugestões de melhorias para um aproveitamento dos conhecimentos durante o processo criativo na indústria da moda e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes.⁴

8 Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), assim como ao Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) por oportunizarem e incentivarem o desenvolvimento de pesquisas relacionadas à área do vestuário; bem como à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

⁴ REVISÃO GRAMATICAL por Simone Souza Cunha da Silva, licenciada em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mestra em Estudos de Língua Portuguesa pela Universidade Aberta – Portugal UAb) / Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2023. E-mail: scunha20@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0279-5532>.

Referências:

- BAHIA FILHO, V. **Conhecimento Líquido**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020.
- BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Editora Blucher, 2000.
- CARPES JR.; WIDOMAR, P. **Introdução ao projeto de produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- DRUMMOND, R. C. **Gestão do Conhecimento em Organizações**: Proposta de Mapeamento Conceitual Integrativo. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- FRINGS, G. S. **Moda**. Porto Alegre: Grupo A, 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GUEVARA, A. J. de H. **Da sociedade do conhecimento à sociedade da consciência**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- HOPKINS, J. **Desenho de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MEADOWS, T. **Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda**. Porto Alegre: Grupo A, 2013.
- MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003.
- PÁRIS, D. D. A. S.; MERINO, G. S. A. D.; BRAVIANO, G. Produtos de vestuário: avaliando hipóteses de problemas de vestibilidade. *In*: 14º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo, **Anais [...]**, Blucher, 2022. p. 7312-7326.
- RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma Coleção**. Porto Alegre: Grupo A, 2010.
- SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- SILVA, R. K. J. de; RUPASINGHE, T. D. A new apparel product development framework for performance clothing industry. **International Journal of Product Development**, v. 22, n. 4, p. 276-292, 2018.
- TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Grupo A, 2008.

TREPTOW, D. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da autora, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Data de submissão: 01/02/2024

Data de aceite: 07/05/2024

Data de publicação: 20/05/2024